



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

M Marketing R Relacional

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

AUTORA: AINARA LAHUERTA CUARTERO

78759338-R

TUTOR: JESÚS CORDOBÉS PUERTAS

26 de julio de 2015

ÍNDICE

Introducción y justificación.....	3
1. Capítulo 1: Historia del Marketing Relacional.....	6-9
2. Capítulo 2: Importancia de la fidelización y la rentabilidad a largo plazo en el Marketing Relacional.....	12
2.1. Fases del proceso comercial en el Marketing Relacional.....	12-14
2.2. Modelo de Fidelización de clientes.....	15-17
2.3. Ejemplos.....	17-21
2.4. Beneficios del Marketing Relacional.....	21, 22
3. Capítulo 3: Análisis de RENFE	
3.1. Historia de Renfe.....	24-26
3.2. Público Objetivo.....	26
3.3. Una empresa al servicio del cliente.....	26
3.3.1. Credibilidad.....	26, 27
3.3.2. Imagen de marca.....	27
3.3.2.1. Imagen Corporativa.....	27, 28
3.3.2.2. Instalaciones.....	28, 29
3.3.2.3. Trenes.....	29, 30
3.3.3. Fiabilidad de los servicios.....	30, 31
3.3.4. Seguridad transmitida al cliente.....	31
3.3.5. Comunicación y publicidad.....	31, 32
3.4. Competencia.....	32-34
3.5. Programa de fidelización.....	34
3.5.1. Programa de puntos.....	34-36
3.5.2. Promociones y descuentos.....	36, 37
3.5.3. Combinados.....	37, 38
3.5.4. Servicio Atendo.....	38
Conclusiones.....	39-41
4. Webgrafía.....	42-46
5. Bibliografía.....	47
6. Anexos	

Introducción y justificación

El marketing es una herramienta a través de la cual se puede conectar muy fácilmente con el público. Más concretamente, el Marketing Relacional tiene muy en cuenta a los clientes y eso es un aspecto que los consumidores valoran mucho a la hora de confiar en una empresa.

El Marketing de relaciones o marketing relacional es un tipo de marketing en el que como su propio nombre indica, lo principal es mantener una relación con el cliente para que éste se sienta el protagonista del proceso.

He elegido este tema para realizar el Trabajo de Fin de Grado porque el marketing es un tema que me apasiona y aún más el Marketing Relacional al pensar siempre en los consumidores. Por fin las empresas empiezan a darse cuenta de que sin el cliente no existirían y que hay que ofrecerles productos o servicios atendiendo siempre a sus necesidades para tenerlos lo más satisfechos posible.

Creo que los consumidores son una parte esencial en el proceso comercial y que las empresas deban tenerlos en cuenta y preocuparse más de los clientes que de competir entre ellas o de simplemente de vender.

El Marketing Relacional es la herramienta del futuro para las empresas y por eso he elegido este tema, para demostrar que las empresas que tiene como elemento primordial la satisfacción del cliente son las que mejor sobreviven y las que más rentabilidad obtienen a largo plazo.

En este trabajo se analiza Renfe, una empresa que ha evolucionado mucho y que ha sabido adaptarse perfectamente a los nuevos tiempos en los que vivimos. Con el análisis de esta empresa se quiere demostrar que el Marketing Relacional es una herramienta muy eficaz para mantener clientes en la empresa pero sobre todo para mantenerlos satisfechos.

El trabajo consta de tres capítulos: un primer capítulo en el que se desarrollará la historia del Marketing Relacional, es decir, desde los primeros pasos hasta la actualidad, un segundo capítulo en el que se explica la importancia de la fidelización y la rentabilidad a largo plazo del Marketing Relacional y un tercer capítulo en el que se analiza la empresa Renfe y todas las herramientas que utiliza para fidelizar a sus clientes. He elegido a Renfe porque es una de las pocas empresas que tiene implantado un programa de fidelización oficial. Es una compañía que ha sabido adaptarse a sus clientes y que ha aplicado sus servicios para la total satisfacción de sus consumidores. Actualmente confían en ella millones de personas a la hora de elegir el medio de transporte.

CAPÍTULO 1:

HISTORIA DEL

MARKETING

RELACIONAL

1. Historia del Marketing Relacional

Resulta necesario definir el término *marketing* antes de hablar de marketing relacional ya que este último es una rama del primero.

Según Córdoba López (2009:8), en 1960, la American Marketing Association (AMA) define el marketing como: *“la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”*.

Esta herramienta tan ligada a los negocios ha vivido una larga evolución desde sus inicios hasta la actualidad; las sociedades y todo lo relativo a ellas evoluciona por lo que los negocios y la manera en la que se aplican también cambia.

Según afirma Córdoba López (2009:9), no será hasta la década de los 80 cuando tiene su primera aparición el marketing relacional, Berry (1983) es el primero que lo define: *“el marketing relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente”*.

Pero es en los 90 cuando se empieza a debatir sobre ello, sobre esta nueva técnica del marketing centrada en el cliente y en mantener una relación comercial con él. De acuerdo con Ponzoa Casado, J.M. y Reinares Lara P.J. (2004:13), Grönroos (1990) aporta una nueva definición: *“el marketing relacional consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo pero no necesariamente siempre relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas”*.

Asimismo, este autor define varias dimensiones del marketing de relaciones Ponzoa y Reinares (2004:9):

- Enfoque en el consumidor a largo plazo.
- Hacer y mantener promesas a los consumidores.
- Involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing.
- Implementar interactividad en los procesos de marketing.
- Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores.
- Conseguir y usar información de los consumidores.

Algunos de los factores que están dando lugar a esta evolución son los cambios en los consumidores y un aumento en la competencia. Las causas de la evolución que ha sufrido el marketing son: la globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en los entornos en los que operan las organizaciones.

Al igual que todo aquello que sufre una evolución, el marketing relacional tiene unos antecedentes. Se está evolucionando desde un enfoque transaccional que se caracteriza por su visión a corto plazo hasta otro relacional en el que se actúa a largo plazo.

A continuación se muestran las diferencias más notables entre el marketing transaccional y el marketing de relaciones:

	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
Perspectiva temporal	Corta	Larga
Meta	Conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo.	Mantener y fidelizar clientes. Generar beneficios a largo plazo.
Objetivo	Búsqueda de transacciones puntuales.	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.
Compromiso hacia los clientes	Escasa importancia del compromiso hacia los clientes.	Alto nivel del compromiso hacia la relación con los clientes.
Papel del comprador y el vendedor	Papeles establecidos: parte pasiva del comprador y parte activa del vendedor.	Colaboración entre ambos.
Intermediarios	Necesidad de ellos.	No necesarios.
Dónde se desarrolla	Dentro de un departamento	Por toda la organización
Servicio al cliente	Poco énfasis en el servicio al cliente.	Gran énfasis en el servicio al cliente.
Cliente	Anónimo o casi	Amigo y socio

Tabla 1.1. Diferencias entre Marketing transaccional y Marketing relacional¹.

¹ Adaptación de Ponzoa Casado, J.M. y Reinares Lara P.J. (2004:24).

Como se puede observar en el cuadro anterior, el marketing transaccional se caracteriza por atraer a los clientes potenciales de una empresa sin ninguna preocupación por el tratamiento posterior a los mismos, se convierte en un proceso de intercambio a corto plazo.

Tal y como afirma Córdoba López (2009:8), según Iglesias (2003) “*este paradigma dominante del marketing empezó a debilitarse, mostró sus ineficiencias para dar respuesta a las necesidades del sector servicios y de los negocios entre empresas*”.

La causa por la cual se está debilitando este planteamiento es debido a la gran evolución por la que está pasando el mercado que cada vez está ofreciendo más cantidad de productos y más variados, los clientes cada vez son más exigentes en sus compras por la gran oferta disponible. Se ha demostrado que el marketing transaccional se muestra insuficiente dentro del entorno actual altamente competitivo y cada vez más tecnológico. Por el contrario, el “nuevo” marketing ha nacido dentro de este entorno lo cual hace que sea una herramienta muy útil en estos tiempos.

En contraposición al enfoque transaccional surge una nueva técnica de marketing que se basa en las relaciones entre cliente y vendedor. Hoy en día y con la gran ayuda de la tecnología, resulta mucho más fácil mantener una relación con el cliente que captarlo. Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información están siendo un aspecto muy importante en este proceso de cambio hacia el marketing relacional ya que hace más fácil que la empresa mantenga relaciones con su público objetivo sin importar en qué parte del mundo esté.

Las características de este nuevo enfoque son las siguientes²:

- **Interactividad**: durante todo el proceso comercial existe una interactividad entre cliente y empresa. El cliente puede tomar decisiones y en todo momento debe existir un *feedback* entre ambos.
- **Dirección de las acciones y personalización**: las empresas crean productos adaptados a las necesidades de cada cliente, productos personalizados. Además, cada una de ellas debe tener estrategias de marketing diferentes a las de su competencia ya que el cliente se quedará con aquella que más ventajas y comodidades le ofrezca. Cada cliente es único y hay que tratarlo como tal evitando así que se vaya a la competencia.
- **Memoria**: cuanto más dure la relación con el cliente, más información podremos obtener de él. Información muy valiosa para la empresa ya que así podrá adaptar sus productos o servicios a las necesidades del cliente en cada momento. Todos los datos e información

² Adaptación de Renart Cava, L. G. (2004): “CRM: Tres estrategias de éxito”. Pg. 8.

acerca del cliente se deben guardar en una base de datos. Perderla podría suponer la pérdida del comprador.

- Receptividad: “El cliente siempre tiene razón”. En el marketing relacional el cliente es quien debe poner las normas en la relación con la empresa y decidir si quiere o no comenzar esa relación.
- Orientación al cliente: “El cliente es lo más importante”. Todas las acciones que realice la empresa deben ir siempre dirigidas al consumidor, éste debe ser el centro de toda su actividad. Las empresas deben centrarse más en el cliente que en el mercado en el que operan –competencia- (aunque no se debe descuidar este aspecto) ya que si nuestro cliente está satisfecho con una empresa, habrá menos posibilidades de que se vaya a la competencia.
- Discriminación: en el marketing relacional se debe hacer una segmentación de clientes. Se debe elegir muy bien cuál es el público objetivo. Las empresas deben centrarse sólo en aquellos consumidores que le interesen.
- Valor del cliente: el público objetivo de una empresa va a ser quien aporte mayor valor para la misma.
- Entre empresas: el marketing relacional no solo se aplica entre empresa-cliente, también se da entre empresas, aunque suele darse más en aquéllas que ofrecen servicios.

Así pues, estamos ante un planteamiento que engloba a todas y cada una de las actividades que desarrolla una empresa hacia su público objetivo y demás componentes (proveedores, distribuidores, empleados, etc.) con el objetivo de cumplir cada una de las expectativas de esos agentes, incluso superándolas, satisfaciendo sus necesidades e intentado que no se vayan a la competencia.

CAPÍTULO 2:

IMPORTANCIA DE LA FIDELIDAD Y

LA RENTABILIDAD A LARGO

PLAZO EN EL

MARKETING RELACIONAL

2 Importancia de la fidelidad y rentabilidad a largo plazo en el Marketing Relacional

Según Córdoba López, J. (2009:11), Anderson y Weitz (1989) define la confianza como “*La creencia que tiene una parte de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones llevadas a cabo por la otra parte*”.

La confianza y el compromiso son dos aspectos imprescindibles a la hora de establecer una relación con el cliente y de hacer que esa relación perdure a lo largo del tiempo para así ganarse la fidelidad de los consumidores.

El marketing relacional está ganando mucho terreno dentro de este ámbito y ya son muchas las empresas que lo están poniendo en práctica aunque para muchos autores resulta ser un instrumento que necesita todavía muchas mejoras para conseguir eficacia en la consecución de los objetivos de las empresas y aumentar sus beneficios.

Sin duda, se ha dado un gran paso y en lo que se refiere al proceso comercial ya no importa sólo hacer una venta sino que se señala al cliente como el protagonista de la acción teniendo como último objetivo su fidelización.

2.1 Fases del proceso comercial en el Marketing Relacional

Para llegar a la fidelización de los clientes, en el marketing relacional se destacan cuatro fases que se llevan a cabo durante el proceso comercial³:

1. Se debe atraer a los clientes potenciales. Para ello la empresa deberá poner todo su empeño ya que sin clientes no hay beneficios y, por lo tanto, no habrá rentabilidad. También se le puede llamar a esta fase “marketing de conquista” ya que se trata de conquistar a los consumidores, atraerlos con cualquier recurso que esté en manos de la empresa.
2. Vender. Intentar vender un determinado producto o servicio al cliente potencial que se ha atraído en la primera fase. Para ello se pueden utilizar dos técnicas:
 - Producto-precio: con esta técnica el vendedor lo que hace es presentar las ventajas del producto sin tener en cuenta las necesidades del cliente. La empresa solo ofrece.

³ Adaptación apuntes de la asignatura Marketing Relacional de 4º de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid del Campus María Zambrano de Segovia. Profesor Matarranz, David.

- Venta consultiva (la más adecuada a la hora de llevar a cabo un plan de marketing relacional): en este caso, el vendedor debe conocer las necesidades de los clientes para adaptar sus productos o servicios a los consumidores, es decir, realizar productos o servicios “a medida” de cada cliente. Por lo tanto, el cliente adquiere justo lo que necesita y se queda satisfecho asegurando así una mayor probabilidad de que repita la compra.
3. Satisfacer al cliente ya que un consumidor satisfecho es más probable que repita que uno que no lo está. Aun así, en el caso de que no repita, al menos hablará bien de la empresa. Tal y como se muestra en la siguiente tabla, debe haber cierta calidad en todo el proceso comercial; en la parte correspondiente a la venta, logística, al producto y en la actividad post-venta entre otros aspectos.

Calidad del vendedor y proceso de venta	Cómo se ha vendido
Calidad de logística	Cómo y en cuánto tiempo se ha efectuado la entrega del producto o servicio
Calidad del producto	Resultados implícitos del producto y su rendimiento frente a la expectativa del cliente
Calidad de garantía	Rapidez con la cual se han detectado y solucionado eventuales problemas
Actividad post-venta	Actividad después de la venta
Calidad de marketing relacional	Programas de marketing relacional para mantener un interés sincero por el cliente

Tabla 2.1. Tipos de calidad en el proceso comercial⁴.

4. Se debe estar continuamente al servicio del cliente y atender con inmediatez todas las cuestiones o problemas que puedan surgirle. No se debe olvidar que el marketing relacional busca rentabilidad a largo plazo y mantener a un cliente es mucho menos costoso que captarlo por lo que las relaciones en las que se basa este nuevo instrumento de marketing son a largo plazo y para ello, además de satisfacer al cliente, es necesario fidelizarlo. Como ya se ha mencionado, la fidelización es el fin último del marketing relacional (y la cuarta fase del proceso comercial):

Se debe destacar que el cliente tiene unas percepciones y unas expectativas sobre la empresa y, para conseguir su fidelidad, se deben superar ambas. El problema que aquí se plantea es que tanto

⁴ Extraída de los apuntes de la asignatura Marketing Relacional de 4º de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid del Campus María Zambrano de Segovia. Matarranz, David.

las expectativas como las percepciones son subjetivas por lo que todas no pueden ser controladas por la empresa como por ejemplo la forma de ser del cliente o las circunstancias en las que se encuentra. Por otro lado, hay una serie de factores que inciden en la empresa directamente y que ésta sí puede controlar⁵:

- Recursos Humanos de la empresa: los empleados son las personas que tratan en primera y última instancia con los clientes por lo que la empresa debe contratarlos con la máxima rigurosidad. Hay que tener en cuenta su preparación, sus actitudes, su presencia, sus habilidades comerciales, etc. Como dice Román Nicolás (2005:8):
“El éxito de la estrategia relacional de la empresa con el cliente depende en gran medida de su personal de ventas en tanto en cuanto éstos son los que tienen influencia determinante en los clientes”.
- Publicidad y comunicación: la empresa debe saber muy bien qué medios debe utilizar para que los mensajes (que también deben ser controlados) lleguen de la manera más efectiva a su público objetivo.
- Elementos tangibles: cuando un cliente va a una empresa debe sentirse cómodo, por lo que la empresa debe tener en cuenta detalles como el diseño de las oficinas, su ubicación, temperatura, luz, etc.
- Precio: es un aspecto que la mayoría de los clientes tienen muy en cuenta. A la hora de la fidelización podemos utilizar recursos como descuentos, promociones o facilidades de pago. Cuantas más facilidades le demos a un cliente a la hora de adquirir un producto o servicio, más probabilidades hay de que el cliente lo compre y repita. Hay que procurar que la compra no suponga un gran esfuerzo para el consumidor y si lo supone, intentar recompensarle.
- Base de datos de los clientes: se debe tener en cuenta la trayectoria de consumo de un cliente y su valoración al respecto.

⁵ Adaptación de los apuntes de la asignatura Marketing Relacional de 4º de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid del Campus María Zambrano de Segovia. Matarranz, David.

2.2. Modelo de fidelización de clientes

Para llevar a cabo este proceso, existen diferentes modelos de fidelización pero este trabajo se centrará en el siguiente:

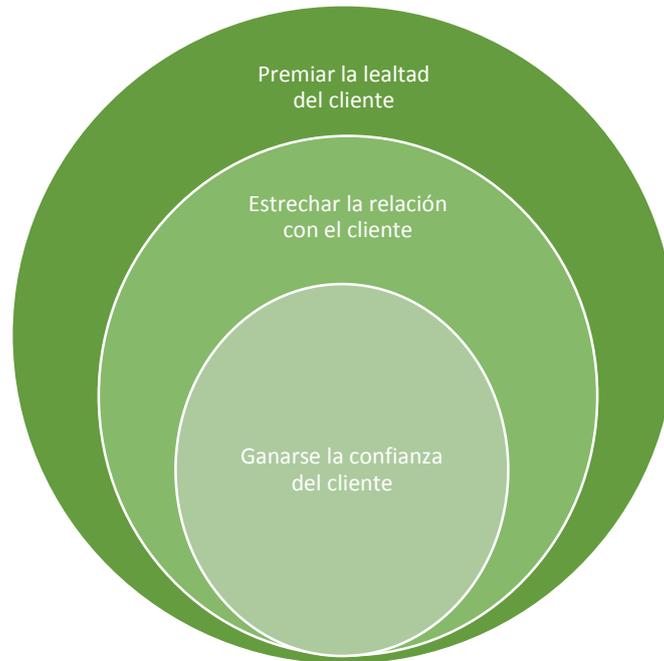


Figura 2.1. Ilustración del modelo de fidelización⁶.

Tal y como muestra la figura anterior, el primer paso que se debe dar en el proceso de fidelización es ganarse la confianza del cliente. Sin confianza es imposible que se pueda conseguir su lealtad.

Dentro de la confianza inciden muchos aspectos en los que una empresa debe trabajar⁷:

- **Credibilidad:** elemento imprescindible a la hora de generar confianza. Para obtener credibilidad se deben realizar una serie de acciones que la inspiren en el cliente, evitar cometer errores durante el proceso de comercialización, realizar pruebas del producto o servicio para demostrar al consumidor que satisface sus necesidades y cumple sus percepciones y expectativas, ofrecer la posibilidad de *feedback*...
- **Imagen de la empresa:** el cliente suele tener en su mente una imagen de la marca o la empresa. Esta imagen se forma a través de percepciones y expectativas subjetivas (de las que ya se ha hablado antes) como las experiencias anteriores de compra del cliente, la

⁶ Extraída de los apuntes de la asignatura Marketing Relacional de 4º de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid del Campus María Zambrano de Segovia. Profesor Matarranz, David.

⁷ Adaptación de los apuntes de la asignatura Marketing Relacional de 4º de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid del Campus María Zambrano de Segovia. Profesor Matarranz, David.

comunicación utilizada por la empresa y sus respectivos mensajes o el diseño y la ubicación de las instalaciones.

- Fiabilidad de los productos o servicios: el cliente tiene que poder comprobar que el producto o servicio cumple sus expectativas y esto puede suponer un gran paso para ganar su confianza. Ahora bien, si el cliente todavía no ha adquirido ningún producto o servicio de la empresa, las recomendaciones y testimonios de otros que sí lo hayan adquirido o las demostraciones de éstos, pueden favorecer la idea que los clientes tienen con respecto a la fiabilidad de los productos o servicios.
- Seguridad transmitida al cliente: para que el cliente se sienta seguro a la hora de establecer una relación comercial con una empresa, es muy importante que la propia organización también esté segura de sí misma: cualquier empresa debe estar dotada de ciertas habilidades comunicativas, debe conocer su entorno (tanto interno como externo) y debe creer en sí misma y saber con certeza que el producto o servicio que le ofrece al cliente es el mejor.
- Una empresa nunca debe mentir ya que si el cliente descubre el engaño, supondría la total desconfianza hacia la misma empresa.
- Hay que hacerle sentir al cliente que él es el protagonista y que es la parte más importante del proceso.
- Ambas partes ganan. Esta es una de las bases del marketing relacional.

Una vez se ha ganado la confianza del cliente, el siguiente paso es estrechar una relación (comercial) con él. Para conseguirlo, se deben poner en práctica algunos aspectos: sorprender al cliente para conseguir superar las expectativas que tenía acerca del producto o servicio, ser totalmente transparentes y no ocultar absolutamente nada, personalizar y ofrecer un producto único, estar a su entera disposición durante las 24 horas del día y los 365 días del año, ofrecer un trato inmejorable, no ocultar cualquier fallo cometido sino comunicarlo, pedir disculpas por lo ocurrido y solucionarlo de la manera más rápida posible.

Llegados a este punto es cuando la empresa ha satisfecho las necesidades de su cliente, se ha ganado su confianza y además ha logrado estrechar una relación con él. Por lo tanto, la empresa ya puede ir un paso más adelante y es el de recompensarle por su lealtad. Con esto habrá más probabilidades de que este vínculo que se ha creado entre empresa y cliente se prolongue en el tiempo.

Resulta un gran error premiar a los consumidores sin haberse ganado su confianza ni haber estrechado una relación con ellos ya que estamos buscando una rentabilidad a largo plazo y si se lo damos todo en el primer momento puede que esos clientes ya no esperen nada más de nosotros.

Este error lo cometen muchas empresas y a la hora de realizar programas de fidelización (que se explicarán más adelante) fracasan, sin incrementar el valor de la marca.

Algunos errores que pueden dar lugar a la pérdida de clientes son: dar un trato impersonal y desagradable, incumplir promesas, ofrecer información falsa, incomodidades, no devolver llamadas o no devolverlas a tiempo, etc.

Los programas de fidelización de clientes son una poderosa herramienta de marketing relacional que ayudan a la retención de los clientes. Estos programas no sólo premian a los consumidores por su lealtad, también sirven para obtener información acerca de las actitudes y perfiles de un determinado cliente potencial. El coste de este tipo de programas resulta muy elevado y es por eso por lo que se tiene que estudiar e investigar mucho antes de ponerlo en marcha para que resulte efectivo. Realizarlos no significa que se tenga que disminuir la calidad de los productos o servicios ofrecidos, más bien todo lo contrario, esto puede ayudar a mejorarlos y personalizarlos con la información que se puede obtener a través de los consumidores.

Los objetivos de los programas de fidelización son entre otros: mantener satisfechos a los clientes durante un largo periodo de tiempo, hacer que los consumidores repitan sus compras, obtener información acerca de los clientes y medir continuamente su satisfacción.

No todas las empresas utilizan los mismos programas de fidelización y por supuesto no todos tienen éxito. Algunos de los programas más comunes son: regalos, descuentos, cupones, financiación, tarjetas de fidelización o club de clientes.

2.3. Ejemplos

A continuación se muestran algunos ejemplos de empresas que han llevado a cabo algún tipo de programa para fidelizar a sus clientes:

- **GAP**

La conocida marca de ropa GAP, sostiene el hecho de que *“no basta con lanzar mensajes, hay que crear experiencias”* y realizó en Vancouver (Canadá) un programa de fidelización bajo el nombre de “Sprize”.

Esta marca lanzó una promoción en la que los clientes, cuando compraban, tenían la oportunidad de registrarse de manera gratuita en este programa a través del dispositivo móvil. A cambio, GAP hacía la siguiente promesa: “si los precios descienden durante los 45 días posteriores a la compra, GAP les devuelve la diferencia en forma de crédito en su tarjeta Sprize para que puedan utilizar

el dinero en las próximas compras”. Así los clientes se aseguran de que siempre podrán comprar los productos de la marca al mejor precio sin importar la época del año en la que adquieran las prendas.

Para dar a conocer este proyecto, la agencia Cossette creó una idea innovadora: “darle la vuelta a la forma de comprar” y así se hizo. Como se puede observar en las imágenes, se le dio la vuelta a todo lo que formaba parte de los 10 establecimientos de Vancouver en los que se llevó a cabo.

Se realizó una acción de *Street marketing* muy novedosa tal y como se puede apreciar en la figura.



Figura 2.2. Exterior de la tienda de GAP durante la campaña.

- **El Corte Inglés**

El Corte Inglés realizó un programa de fidelización para atraer a un público más joven (de entre 18 y 30 años) que el que suele frecuentar sus instalaciones que suele tener mayor edad.

Para ello lanzó el proyecto Doblezero. Al principio era una revista, luego se convirtió en una website y después pasó a ser una comunidad 2.0 en la que se llegaron a registrar más de un millón de usuarios. Actualmente es una tarjeta; la Tarjeta Doblezero (figura 2.5.).

El socio que la posee va acumulando entre un 1 y un 3% del valor de sus compras en puntos que luego puede gastar en tiendas de El Corte Inglés. Marcas como Adidas, Play Station, Converse o Desigual, ya asociadas con un público joven forman parte de este proyecto.

Además, hay establecimientos (acordados) como cines o gimnasios donde los socios pueden tener ventajas y descuentos.



Figura 2.3. Tarjeta Doblezero

Doblecero también tiene su presencia en Internet, donde se muestran contenidos de interés para jóvenes sobre moda, música, etc. y donde puedes chatear con otros usuarios. También tiene presencia en las principales redes social (Facebook, Tuenti...).

Por otro lado, El Corte Inglés cuenta con numerosas tarjetas regalo. Hay una para cada ocasión: mamás, paquete rojo, cumpleaños, enamorados, etc. Cabe decir que estas tarjetas no cuentan con las mismas ventajas que la Doblecero.

- **Danone**

La marca de productos de alimentación Danone sigue un programa de fidelización bajo el nombre *Alimenta Sonrisas* (anteriormente se llamaba Gananones). Este programa lleva varios años en funcionamiento y actualmente cuenta con alrededor de 2 millones de usuarios. Se trata de un proyecto de marketing móvil que consiste en la utilización de una aplicación utilizando un lector de códigos QR.

Cada vez que se escanea un código o se introduce un *pincode* se irán sumando puntos a la cuenta del usuario. Estos puntos se pueden canjear por regalos que se pueden elegir de un catálogo o por descuentos para posteriores compras de productos Danone.

Según la propia marca en esta campaña de fidelización se ha invertido más de 1 millón de euros. Cada mes se generan 60 millones de códigos QR, diariamente los clientes descargan 15 mil cupones de descuentos y cada usuario puede llegar a conseguir hasta 480€ de ahorro en un año.

No cabe duda de que esta acción de marketing móvil está resultando muy exitosa para Danone.

- **Harley-Davidson Motor Company**

Harley-Davidson Motor Company es otra de las marcas que opta por ofrecer experiencias dentro de su programa de fidelización.

Creó el llamado HOG (Harley Owners Group; cuyo escudo se muestra en la figura 2.4.) con el fin de promover agrupaciones entre los usuarios de Harley. A través de este programa, las personas que pertenecen a él, pueden adquirir productos a menor precio que en el mercado, estar informados de las últimas novedades sobre la marca, obtener una revista y formar parte del

programa para el alquiler de motos “Fly&Ride”, un programa de asistencia en carretera y convocatorias de “moteros”.



Figura 2.4. Escudo de los HOG

Es algo así como una comunidad compuesta por personas que comparten gustos, aficiones y pasiones. Harley Davidson se ha convertido para muchos de estos aficionados en una leyenda.

- **Click&Gift - Ticketea**

Las estrategias de marketing relacional no solo se aplican en empresas físicas; veamos el caso de las nuevas tarjetas de regalo digitales, las cuales se han implantado en España siguiendo el éxito que están teniendo en Estados Unidos:

La empresa Click&Gift ha sido la creadora de la primera tarjeta regalo digital en España. Esta tarjeta está creada única y exclusivamente para el entorno *online*. Se trata de una nueva estrategia que ayuda a la captación de clientes pero sobre todo a su posterior fidelización en tiendas *online*.

La primera web en utilizarla ha sido Ticketea: “la plataforma tecnológica que simplifica la forma en que la gente organiza sus eventos y vende sus entradas”, “el escaparate en el que millones de personas descubren sus eventos favoritos y compran sus entradas de forma fácil y segura”. Lo que Ticketea ofrece con esta tarjeta es la oportunidad de regalar “vales” con dinero canjeable por entradas para cualquier evento ofrecido en su página web. El importe de la tarjeta lo elige el usuario que la haya adquirido (10, 20, 30 ó 50€). Se trata de una tarjeta MasterCard prepago y recargable.

La metodología para conseguirla es muy sencilla, desde la misma página, el usuario debe registrarse e introducir los datos de la persona que recibirá la tarjeta regalo (a continuación se muestran sus diseños en la figura 2.5).

Esta iniciativa comenzó durante la época navideña y debido a su éxito, se ha implantado permanentemente en la página web de Ticketea.



Figura 2.5. Diseño tarjetas Click&Gift

Tal y como asegura Ismael García, director de Marketing de Ticketea: “La idea de utilizar tarjetas regalo nos pareció interesante porque conocemos su potencial, y nos decidimos a lanzarla cuando comprobamos que al hacerlo con Click&Gift minimizamos costes y tiempo de desarrollo, todo ello sin descuidar nuestra marca. Tras introducirla durante el período navideño, hemos decidido mantener la tarjeta regalo como un servicio de valor añadido para nuestros clientes”.

2.4. Beneficios del Marketing Relacional⁸

La fidelización aporta una serie de beneficios a la empresa:

- Se incrementan las ventas por cada cliente.
- Se incrementan las ventas cruzadas (los clientes pueden comprar productos diferentes a los que adquirieron en primer lugar).
- Se reducen costes.
- Se reducen las cifras de pérdidas de clientes.
- Cuanto más dure la relación con el cliente, mayor conocimiento se tendrá del consumidor por lo que se podrán hacer productos y servicios cada vez más a medida de cada consumidor. Se obtiene información que ayuda a la empresa a mejorar constantemente.
- Aumento de la rentabilidad debido al incremento de los ingresos por aumento de ventas y la disminución en los costes.
- La fidelización puede ser un aspecto que sirva para distinguir a una empresa de su competencia, por tanto puede ser un elemento sobre el que basar la estrategia de diferenciación.
- Resulta más fácil atraer a nuevos clientes ya que los fieles y satisfechos con la empresa hablarán bien de ésta a terceros.

Al mismo tiempo que las empresas obtienen beneficios con la fidelización, los clientes también obtienen una serie de ventajas:

⁸ Adaptación apuntes de la asignatura Marketing Relacional de 4º de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid del Campus María Zambrano de Segovia. Profesor Matarranz, David.

Capítulo 2

- Ahorran tiempo y dinero en la búsqueda de nuevos proveedores.
- La empresa conoce a los clientes por lo que sus necesidades se satisfacen de manera más eficaz.
- Los productos que adquiere el cliente son más personalizados y más adaptados a sus necesidades.

El estudio “Medición de la eficacia de los Programas de Fidelización” elaborado por TNS y dirigido por José Luis Melero (2014) analiza el comportamiento de los consumidores españoles tomando como referencia 115 marcas y sus respectivos planes de fidelización en 16 sectores. Este estudio nos permite cuantificar el retorno de la inversión de estos programas mostrándonos la importancia de éstos así como estudiar la rentabilidad a largo plazo. El análisis nos ofrece los siguientes datos:

- 3 de cada 10 compras de una marca vienen propiciadas por su programa de fidelización.
- 7 de cada 10 consumidores han participado en al menos un programa de fidelización.
- El 5% de los clientes de empresas con vínculo contractual cambiaría de proveedor si la competencia le ofreciera un programa de fidelización más ventajoso.

Los sectores en los que más retorno de inversión se obtiene gracias a sus programas de fidelización son el de perfumería y el de estaciones de servicio.

Una serie de datos aportados por un estudio realizado en Estados Unidos en 1997 por Cranfield School of Management, “Survey of Management in ServiceBusiness” demuestran la importancia de invertir en la fidelización de los clientes:

- Un 80% de empresarios cree que son demasiados los recursos que se utilizan para captar nuevos clientes.
- Tan solo un 10% cree que son demasiados los recursos que se utilizan en el mantenimiento de los clientes.
- El 10% restante opina que la inversión realizada está equilibrada con respecto a ambos aspectos.

Se puede observar que la mayoría de los empresarios que trabajan directamente con el marketing relacional le dan más importancia y creen que se obtiene más rentabilidad con el mantenimiento de una relación con los clientes.

CAPÍTULO 3:

ANÁLISIS

DE

RENFE

3 Análisis de RENFE – Red Nacional de Ferrocarriles Españoles-

Renfe es una compañía que ha sabido adaptarse muy bien a los cambios y puede ser un ejemplo de empresa en su relación con los clientes. En este capítulo se analizan todos y cada uno de los aspectos que Renfe lleva a cabo para la satisfacción de sus clientes.

3.1. Historia de RENFE

En 1941, tras la Guerra Civil Española, se unieron todas las compañías ferroviarias que operaban en el Estado español formando así RENFE. En sus inicios, esta compañía tenía 12.401 km de vía pero se tenía que hacer frente a los desastres propiciados por la reciente guerra, lo que significaba la renovación de vías, materiales y demás necesidades (como la mejora del parque móvil o la adquisición de locomotoras y vagones) para la puesta en marcha de la empresa. Todo esto no fue fácil debido a la escasez de recursos pero poco a poco se fueron viendo notables mejoras.

El progresivo desarrollo de la economía española de los años 70 se ve también reflejado en la empresa de ferrocarriles, que le permitió realizar un gran avance con respecto al material, pero no supuso la total renovación de la compañía. El Plan RENFE 1972-1975⁹ es un programa que da paso a la modernización de la red ferroviaria.

Es con la desaparición del tren a vapor y el fin del franquismo, cuando se empiezan a dar grandes pasos hacia la conversión de los ferrocarriles españoles en un medio de transporte eficaz. La Red Nacional de Ferrocarriles Españoles, como cualquier empresa en sus inicios y teniendo en cuenta el contexto histórico, económico y político en el que nace, sufre altibajos. Pero a pesar de todo, RENFE consigue salir adelante.

En 2005, se produce una división de la compañía y se forman dos entidades:

- Renfe Operadora es la encargada del transporte de viajeros y mercancías y de la fabricación y el mantenimiento del material ferroviario.
- ADIF – Administrador de Infraestructuras Ferroviarias- se encarga de administrar y gestionar todo lo relacionado con las infraestructuras ferroviarias; estaciones, vías, comunicaciones, etc. Además, es la encargada de cobrar una tasa a todas aquellas empresas que deseen utilizar las redes ferroviarias, entre ellas Renfe Operadora

⁹ El Plan RENFE 1972-1975 es un documento en el que se aprueba una inversión de 54.000 pesetas destinadas a la modernización de la red de ferrocarriles. Este plan permite el equilibrio financiero de la empresa, la adquisición de nuevos trenes para viajeros, aumento de la velocidad de los trenes a 140 km/h y un mayor tráfico de mercancías.

Actualmente, Renfe Operadora es la única compañía en España que actúa en este ámbito pero el hecho de que ADIF sea una entidad a la que Renfe Operadora debe pagar un canon por utilizar la red ferroviaria puede dar paso al nacimiento de otras entidades que hagan lo mismo y esto podría suponer la aparición de competencia directa para Renfe Operadora. Por esto, en los últimos años la compañía ha mejorado en todos y cada uno de los aspectos que puede controlar (se analizará más adelante).

Por otro lado, ha aumentado en gran medida la organización territorial. Las redes ferroviarias utilizadas por Renfe Operadora en la actualidad, mantienen interconectada a la mayor parte de España, tanto a nivel nacional como a nivel local.

Actualmente RENFE es una Entidad Pública Empresarial que depende del Ministerio de Fomento español. Es una empresa totalmente comprometida con sus clientes, nada que ver con sus inicios cuando lo único que le preocupaba era su máxima expansión. Estamos ante un claro ejemplo de empresa que ha evolucionado desde un marketing transaccional donde las relaciones con el cliente eran prácticamente inexistentes hacia un marketing de relaciones donde lo más importante es conocer a sus consumidores para satisfacer absolutamente todas sus necesidades.

En estos momentos, la misión de la compañía es “la prestación de servicios de viajeros y mercancías, bajo el principio de seguridad, desarrollando su actividad con una clara orientación al cliente, con criterios de calidad, eficiencia, rentabilidad e innovación, persiguiendo el incremento de la cuota de mercado del ferrocarril, sobre la base del compromiso con la sociedad y el desarrollo de sus empleados”¹⁰. Entre sus valores está el de la orientación al cliente y en su visión de futuro tiene en cuenta la prestación de servicios eficaces y de calidad. Se puede observar una clara preocupación por el cliente y por cubrir sus necesidades.

Sus objetivos son¹¹:

- Crecimiento sostenido en términos de incremento de la cuota de mercado con respecto al resto de modos de transporte a través de la captación de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos adaptados a las necesidades de movilidad de los viajeros y a los requerimientos de los cargadores, y la búsqueda de nuevos negocios asociados al ferrocarril.
- Excelencia operativa mediante la puesta en servicio de un transporte enfocado a las necesidades del cliente, seguro, fiable y de calidad, mediante el desarrollo de una organización innovadora, ágil y competitiva, con la tecnología como catalizadora de la mejora continua y con una adecuada gestión del conocimiento.

¹⁰ Fuente: Informe anual 2013 de RENFE.

¹¹ Fuente: Informe anual 2013 de RENFE.

- Viabilidad económica y orientación a resultados a partir de la utilización de criterios de rentabilidad, asignación eficiente de recursos, mejora de ingresos y reducción de los costes, y la extensión de dichos criterios como parte de la cultura de trabajo de Renfe.
- Adaptación al nuevo marco regulatorio en una transición ordenada al nuevo modelo, colaborando en la definición e implantación de las relaciones con Adif, la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas, y aprovechando las oportunidades derivadas del nuevo marco institucional. Sostenibilidad, contribuyendo al desarrollo y movilidad sostenible, respetando el medio ambiente, favoreciendo el equilibrio entre modos de transporte y colaborando en la vertebración del territorio.

3.2. Público Objetivo

El público objetivo de RENFE son todas aquellas personas con poder adquisitivo ya sea alto o bajo (lo suficiente para poder pagar el billete). Personas a las que les guste viajar o que tengan que hacerlo por algún motivo, por ejemplo, por trabajo.

La compañía hace una distinción entre sus clientes y divide sus servicios para los distintos tipos de consumidores; clase turista, clase preferente y club. La clase turista tiene precios más bajos, en cambio, la clase preferente y los clientes club tienen precios más altos. Estas últimas, al pagar un precio más elevado gozan de un servicio de mayor calidad, como por ejemplo mayor espacio entre asientos en los vagones.

Con esta división de clases, lo que hace RENFE es adaptar los servicios a las necesidades de cada cliente.

3.3. Una empresa al servicio del cliente

Para llegar a ser lo que es Renfe Operadora en la actualidad, la compañía tuvo que trabajar algunos aspectos bastante significativos que analizamos en los epígrafes que siguen.

3.3.1. Credibilidad

Según el ranking del Monitor Español de Reputación Corporativa¹²-mercoEmpresas 2014, Renfe está en el puesto 57º y en 2º lugar en la categoría de Transporte de Viajeros. La compañía se sitúa

¹² MERCOS – Monitor Español de Reputación Corporativa- es un instrumento de evaluación que calcula a través de diversos rankings la reputación de distintas empresas. Está activo desde el año 2000.

entre las 100 empresas más responsables según el ranking mercoResponsables 2014 y el puesto 51º en mercoPersonas 2013 entre las mejores empresas para trabajar.

Renfe es una empresa asociada a Corporate Excellence – *Centre for reputation leadership*-. Es un laboratorio de ideas que se encarga de impulsar ideas acerca de la profesionalización y la gestión de las áreas clave en una empresa las cuales son: reputación, marca, comunicación, asuntos públicos, métricas y formación.

3.3.2. Imagen de marca

Como ya se ha explicado en el capítulo anterior, la imagen de marca es un aspecto que se debe tener en cuenta a la hora de intentar ganarse la confianza de los clientes. Es lo que los consumidores ven de la empresa, lo primero que les entra por los ojos. Con una mala imagen de marca se pueden crear percepciones negativas y lo que se pretende es lo contrario.

3.3.2.1. Imagen corporativa

A lo largo de su historia el logotipo de Renfe ha ido cambiando como muestra la figura 3.1.



Figura 3.1. Diferentes logotipos de Renfe a lo largo de su historia.

Como puede verse, la mayoría de los logos anteriores contenían tonos azules pero en el logotipo actual (el situado a la derecha de la figura) se ha optado por un color morado – Pantone 2425- . La tipografía utilizada es Renfe Vialog, levemente cursiva y con buena legibilidad. Según la propia compañía, la nueva imagen de la marca representa cuatro valores:

Dentro de Renfe Operadora, cada servicio tiene su propio nombre y logotipo pero unidos con el logotipo de la compañía para que no hubiera confusiones ya que si no llevara la imagen de la propia marca parecían servicios independientes. Lo dicho se puede apreciar en las siguientes figuras:



Figura 3.2 Primer logo de Cercanías.



Figura 3.3 Actual logo de cercanías.



Figura 3.4 Primer logo de AVE.



Figura 3.5 Actual logo de AVE.

Se puede observar que apenas cambian el logotipo inicial pero se añade el de Renfe para que se identifique con la marca. El resto de servicios siguen la misma técnica.

3.3.2.2. Instalaciones

El diseño y la ubicación de las instalaciones es otro de los aspectos importantes que se deben cuidar a la hora de buscar la confianza del cliente. En el caso de Renfe¹³, la ubicación de las estaciones siempre ha dependido de la ubicación de la red de vías por lo que este aspecto no es algo que la compañía pueda controlar de manera directa. Por otro lado, el diseño de las instalaciones ha cambiado, además de modernizarse (se puede observar en las figuras 3.6 y 3.7), las estaciones de ADIF han pasado a ser lugares totalmente climatizados teniendo en cuenta que cuando se trata de viajar, en muchas ocasiones hay que añadir las largas horas de espera. La mayoría de las estaciones de Renfe cuenta con salas de espera totalmente adaptadas para que el cliente esté lo más cómodo posible. Hay que distinguir entre las estaciones de los pueblos que son más pequeñas ya que el flujo de viajeros es menor y las estaciones de las grandes ciudades como la de Zaragoza, Madrid o Barcelona que son más grandes y ofrecen más tipo de comodidades.

En 15 estaciones situadas en las grandes ciudades, ADIF ha habilitado un tipo de recinto llamado Sala Club con acceso exclusivo de clientes de clase Club, Preferente, Gran Clase y Butaca Gran Confort o que hayan comprado su billete con la Tarjeta Club AVE Oro. Estas salas poseen una serie de servicios que permiten a los clientes aprovechar los ratos de espera; poseen un área de descanso y lectura, otra para reuniones y trabajo, un espacio para ocio o actividades lúdicas, bufé para consumo, televisión y prensa diaria. Este es un ejemplo de los privilegios de los que puede disfrutar el cliente que paga más por sus billetes.

Además, las grandes estaciones cuentan con escaleras mecánicas e instalaciones adaptadas a las personas con discapacidad para que la movilidad dentro de las instalaciones sea lo más fácil posible. Dentro de las estaciones también hay bares, tiendas y en algunas incluso Hoteles.

¹³ Se debe especificar que las estaciones pertenecen a ADIF pero en este capítulo se analizan debido a que Renfe también opera dentro de ellas y muchos de los aspectos (personal, máquinas...) pertenecen a Renfe. Cabe destacar que ADIF sin Renfe no podría existir y viceversa.

En todas las estaciones hay personal cualificado para atender a los clientes con respecto a la compra de billetes y la devolución o cancelación de los mismos pero en los últimos años, Renfe ha instalado unas máquinas en las que se pueden adquirir esos billetes. Así se agiliza la espera para algunas acciones relacionadas con los *tickets*, además, si no sabe utilizarlas siempre hay personal de Renfe cerca de las máquinas dispuesto a prestar ayuda. Estos dispositivos están disponibles para larga y media distancia y cercanías. Aquí también se pueden imprimir los billetes adquiridos vía *web*.

Por otro lado, en todas las grandes estaciones, Renfe tiene un Centro de Servicio al Cliente en el que personal cualificado atiende a cualquier cuestión relacionada con la compañía.

3.3.2.3. Trenes

Los trenes de RENFE también han experimentado una clara evolución. Cada vez están más adaptados a la satisfacción de las necesidades de los clientes. *“El cliente ha adquirido una idea más global del confort en el viaje, que no se limita a criterios acústicos, dinámicos y climáticos, sino que tiene en cuenta aspectos relacionados con el bienestar emocional de las personas”*¹⁴.

Como se muestra en las figuras 3.6 y 3.7 ha habido un cambio bastante significativo con respecto al diseño exterior de los trenes, siendo ahora más modernos, más adaptados a los tiempos actuales pero ahora también son más accesibles para las personas. Por ejemplo, están adaptados para las personas discapacitadas; las puertas llevan una rampa que se abre cuando es necesario para que estas personas puedan entrar o salir de los trenes sin problema.



Figura 3.6 “El abuelo”; primer tren que recibió RENFE EN 1956



Figura 3.7 Tren actual de RENFE

El interior de los trenes también ha cambiado como se puede observar en las figuras 3.8 y 3.9; los asientos son más cómodos, hay espacios habilitados para personas discapacitadas, ancianos o

¹⁴ Fuente: Informe anual 2013 RENFE

embarazadas, los trenes de larga distancia tienen un vagón con cafetería. Con respecto a la distinción de clases que Renfe realiza, los trenes tienen una serie de vagones para cada clase; en la clase preferente como ya se ha mencionado antes, el espacio entre asientos es mayor que el de la clase turista, la mayor parte de los asientos tienen delante una mesa, algunos trenes tienen lámparas para los viajes nocturnos y además en este tipo de billetes de clase preferente o club suelen estar incluidos los menús. Todos estos aspectos suelen darse en trenes de larga distancia. En cercanías no ya que el tiempo de recorrido es mucho menor y lo que Renfe pretende con todo esto es hacer que los pasajeros puedan disfrutar de los viajes largos y que se les haga lo menos pesados posible. También están equipados con monitores de 17 pulgadas en lo alto del vagón en las cuales ponen películas o documentales o incluso en algunas ocasiones aparece el mapa de España indicando cuánto recorrido se ha hecho y cuánto queda por hacer a veces incluso muestran la velocidad a la que va el tren. Los trenes de larga distancia también incluyen portaequipajes, enchufes en cada asiento, anclajes para bicicletas, reposapiés, cambiador de bebés, acceso a Internet, etc.

Existen trenes de larga distancia en los que se han instalado camas, es aquí cuando vemos hasta qué punto RENFE se preocupa por el descanso de los viajeros, también se puede descansar viajando.



Figura 3.8 Interior de un tren antiguo



Figura 3.9 Interior de un AVE actual

Con respecto a los menús que se ofrecen en los trenes de Alta Velocidad- Larga Distancia son muy variados; para celíacos, vegetarianos, sin sal, sin lactosa, menú infantil, musulmán, para diabéticos, de vigilia y *kosher*. Todo ello con el fin de satisfacer las necesidades de los viajeros.

3.3.3. Fiabilidad de los servicios

Para ganarse la confianza de un cliente, Renfe tiene que ofrecer experiencias únicas en sus servicios y, para ello, los viajeros han de poder comprobar que estos servicios cumplen sus expectativas y si por algún motivo no se cumplen, deben ser recompensados.

La puntualidad es un punto muy importante en este aspecto, los viajeros se montan en un tren a una hora específica con la intención de llegar al destino a la hora establecida por la compañía. Por eso, para Renfe, la puntualidad es una de sus prioridades y las expectativas generales se cumplen ya que según su política de compensación económica queda demostrado que supera lo exigido en la legislación sobre el tema, situándose así como una de las empresas más ambiciosas de Europa (al respecto). Si por algún motivo, el horario de salida se incumple, la empresa recompensa a sus clientes devolviéndoles de manera parcial o total el importe del billete (sólo si son motivos concernientes a Renfe –avería de un tren-, nunca si es por motivos exteriores a la compañía – climatología-)¹⁵.

Esto puede ser una importante acción para igualar o incluso superar las expectativas que un cliente pueda tener acerca de Renfe.

3.3.4. Seguridad transmitida al cliente

Renfe es una empresa que conoce muy bien el entorno en el que opera debido a los más de 60 años que lleva en el sector y por lo tanto sabe muy bien cuáles son sus posibilidades. Al mismo tiempo, cada vez se está implicando más en conocer a sus clientes y ofrecerles servicios para la total satisfacción no solo de sus necesidades primarias (llegar al destino) sino también de otro tipo de necesidades (como el *comfort*). Esto puede generar más seguridad tanto para la propia empresa como para los viajeros a la hora de elegir este transporte y no otros como autobuses o aviones.

El hecho de conocer más a los clientes hace que la compañía actúe con más seguridad hacia ellos y viceversa. Por eso, tiene en marcha un programa de fidelización de clientes que veremos más adelante.

El objetivo de todo esto es hacer que el cliente se sienta protagonista y parece que Renfe lo está consiguiendo.

3.3.5. Comunicación y publicidad

Renfe se comunica con su público a través de diferentes canales:

- En la propia página web de la compañía, hay un apartado de Gabinete de prensa donde se tiene acceso a noticias de la empresa. Aquí, el público interesado puede informarse de los cambios o ampliaciones que realiza la compañía.

¹⁵ ANEXO 1: Listado de indemnizaciones dependiendo del retraso y del tipo del tren del que se trate. Fuente: <http://www.renfe.com/viajeros/info/CompromisoPuntualidad.html>

- Blog de Renfe; donde se pueden leer noticias acerca de eventos a los que indirectamente la compañía anima a ir a través de sus servicios y también información de la propia compañía (como por ejemplo el lanzamiento del nuevo Programa de Puntos +Renfe).
- Tiene presencia en las principales redes sociales como son Facebook o Twitter. A través de ellas el público puede interactuar con la empresa. Se puede producir *feedback*.
- Canal de Youtube¹⁶ a través del que la empresa sube y comparte vídeos o *spots* con su público. Se pueden encontrar desde *spots* informativos hasta cortometrajes como el último realizado por la compañía; “*Una mañana cualquiera*” en el que se muestra una mañana en un Cercanías. También se puede encontrar el último *spot* realizado: *¿viajamos?*
- La publicidad gráfica¹⁷ es la más utilizada por la compañía para conectar con su público. Renfe suele publicitarse en prensa y revistas más que en televisión. Debido a que se trata de una empresa pública, su publicidad sale a concurso, habiendo trabajado para Renfe prestigiosas agencias de publicidad como TBWA, Contrapunto y Sra. Rushmore.
- Cuñas de radio¹⁸. Este es otro medio bastante utilizado por la compañía para dirigirse a su público.

3.4. Competencia

Con respecto a la competencia de Renfe, se puede hablar de dos tipos; competencia en lo que se refiere a transporte público, es decir, otros medios por los que las personas puede viajar (autobús, avión o barco) y competencia directa, es decir, empresas con las mismas características que Renfe.

El ferrocarril, como medio de transporte público, compite con otros transportes como el autobús o el avión. Hablando desde el punto de vista de transporte interurbano, según las últimas estadísticas publicadas por el INE¹⁹ (Instituto Nacional de Estadísticas) en junio de 2014, la larga distancia aumenta un 7,5% en los recorridos en ferrocarril mientras que los de autobús descienden

¹⁶ Youtube.com; Sitio web creado en 2005 en el cual los usuarios pueden compartir videos o subirlos. Actualmente es una de las páginas web más populares en todo el mundo.

¹⁷ ANEXO 2: Varias gráficas publicitarias de Renfe a los largo de su historia.

¹⁸ ANEXO 3: Dos ejemplos de cuñas de radio de Renfe. En CD.

¹⁹ “El Instituto Nacional de Estadística es un organismo autónomo de carácter administrativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, adscrito al Ministerio de Economía y Competitividad a través de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa. La ley atribuye al INE las siguientes funciones: la formulación del Proyecto del Plan Estadístico Nacional con la colaboración de los Departamentos Ministeriales y del Banco de España; la propuesta de normas comunes sobre conceptos, unidades estadísticas, clasificaciones y códigos; y las relaciones en materia estadística con los Organismos Internacionales especializados y, en particular, con la Oficina de Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT)”. Fuente: www.ine.es

un 2,6%. El avión es uno de los medios menos elegidos por los viajeros pero el transporte aéreo cada vez está pisando más fuerte. En la siguiente tabla se muestran todos los datos.

	Viajeros transportados (miles)	% de la variación anual
Total	106.414	-3,8
Autobús	55.928	-3,7
Cercanías	38.177	-5,5
Media Distancia	16.339	-0,6
Larga Distancia	1.412	-2,6
Ferrocarril	46.895	-4,4
Cercanías	41.768	-4,9
Media Distancia	2.540	-6,6
Larga Distancia	2.588	-7,5
Avión	2.706	4,1

Tabla 3.1 Tabla estadística sobre los viajeros en los distintos medios de transporte públicos. Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)²⁰

Con respecto a la competencia directa, es muy difícil rivalizar con Renfe debido a que es la empresa que controla la red ferroviaria y muchos otros elementos al respecto desde hace muchos años y las personas ya la tienen posicionada en su mente. No obstante, fue en 2010 cuando el Ministerio de Fomento²¹ publicó en el BOE (Boletín Oficial del Estado) una Orden Ministerial²² en la cual ponía de manifiesto las condiciones que debía cumplir la futura empresa privada que quisiera competir con Renfe. Por el momento, ya son ocho las empresas privadas que han obtenido

²⁰ Extraída y adaptada del documento Notas de Prensa, 11 de agosto de 2014 del Instituto Nacional de Estadística.

²¹ El Ministerio de Fomento es el departamento que se encarga de cualquier competencia del sector ferroviario.

²² Fuente: BOE.es

las licencias correspondientes para operar en el transporte de viajeros en tren, entre ellas Globalia²³ y Ferrovial²⁴.

La competencia es un factor que Renfe debe tener muy en cuenta y por eso debe cuidar mejor que nunca a sus clientes y darles los motivos suficientes como para que sigan confiando en ella y no se vayan a las empresas competidoras. No obstante, Renfe es una empresa que no se enfrenta con su competencia por lo que tiene convenios con otras compañías de competidoras como por ejemplo con ALSA o Iberia.

3.5. Programa de fidelización

Renfe tiene que cuidar a sus clientes y eso lo sabe muy bien por eso cuenta con un programa de fidelización en el que el único protagonista es el cliente y al que ofrece más de alguna facilidad y la mayor comodidad. Lo que pretende la compañía es estrechar una relación con el viajero, como si Renfe no fuera una empresa que le transporta de un sitio a otro sino un “amigo” que le acompaña en el viaje. Además, lo que busca es premiar la lealtad del cliente y por eso tiene un programa exclusivamente para él (además de aplicar todos los aspectos mencionados en el capítulo anterior).

Por otro lado, ayudado de los programas de fidelización, Renfe obtiene cada vez más información acerca de sus consumidores y esto puede servirle en un futuro para ir adaptando su servicio a las necesidades más “exquisitas” del cliente. El futuro, un concepto a la orden del día en la empresa, solo basta con ver sus eslóganes: Nuevos tiempos, nuevos trenes; Vamos al futuro, ¿subes?

3.5.1. Programa de puntos Renfe

Empezó siendo Renfe Tempo, un programa de puntos que se puso en marcha a partir de 13 de febrero de 2013 compuesto por tres categorías de tarjetas: Tempo, Tempo Especial (para clientes con frecuencia) y Tempo Máxima (para clientes que utilizan los servicios de Renfe con mucha frecuencia). Cada una de las tarjetas responde a unas necesidades específicas.

A través de esta herramienta, se tiene la posibilidad de obtener Europuntos al comprar los billetes, los puntos se pueden canjear cuando se desee por servicios de compañías asociadas o billetes de las Promociones de las que se hablará más adelante.

²³ Globalia es un grupo turístico de España del que forman parte compañías como *Air Europa* o *Halcón Viajes*.

²⁴ Ferrovial es una compañía dedicada a operar con infraestructuras y gestionar servicios a las ciudades. Actúa en más de 25 países.

La equivalencia es de 1/1 (1 Europunto=1 Euro). Para poder canjearlo es necesario disponer de un número de europuntos igual al precio del billete que se desea adquirir.

Renfe Tempo es válido solo para los trenes de Alta Velocidad, Larga Distancia y Avant pero a partir del 1 de junio de 2015 se pone en marcha un nuevo programa, +Renfe, siguiendo las mismas características que Renfe Tempo pero con ampliaciones. En éste, las ventajas de las tarjetas también podrán ser válidas para Cercanías y además se podrá disfrutar de otros muchos servicios añadidos. Si ya se era miembro del programa Renfe Tempo, la compañía actualiza la tarjeta al nuevo programa según las características que ya se poseían.

La implantación del programa +Renfe se efectuará gradualmente, siendo válida los primeros meses para Alta Velocidad y Larga Distancia (como venía siendo en Renfe Tempo) y a partir del verano de 2015 será ampliado a Cercanías.

Pablo Vázquez, director de la empresa, asegura que la ampliación del programa a servicios de Cercanías aumentará la ocupación de los trenes de Larga Distancia y AVE: *“premiar con puntos a quienes cogen el tren de Cercanías cada mañana implicará que prueben la alta velocidad para sus desplazamientos, frente al avión, el autobús o el coche”*.

+Renfe tiene cuatro niveles de tarjeta, uno más que cuando comenzó con el programa de puntos Renfe Tempo:

- +Renfe, destinada a clientes que hagan un consumo de hasta 1.000€ al año.
- +Renfe Plata, destinada a clientes que hagan un consumo de entre 1.000 y 3.000€ al año.
- +Renfe Oro, destinada a clientes que hagan un consumo de entre 3.000 y 10.000€ al año.
- +Renfe Premium, para clientes exclusivos que consuman más de 10.000€ al año.

Según el nivel de tarjeta, se tendrá un tipo de ventajas u otro. Está claro que cuanto más dinero se gaste, es decir, cuanto más se consuma en los servicios de Renfe más ventajas se obtendrán ya que el programa no solo se limita a la obtención de puntos sino que con la tarjeta se puede acceder a otros servicios de Renfe como acceso gratuito a Salas Club, acceso a clases superiores a las que se ha reservado o atención personalizada las 24h. y descuentos en empresas asociadas²⁵ (como en Hoteles o empresas de alquiler de coches).

Como obsequio de bienvenida al nuevo programa, la compañía ofrece un descuento del 50% en el viaje que se quiera (no importa el día ni el destino elegido).

²⁵ Algunas de las empresas asociadas con Renfe en las que se pueden obtener descuentos a través de las tarjetas +Renfe son: Hoteles Meliá, Avis, Europcar, Telve o American Express.

El objetivo de Renfe Operadora con este tipo de programa de fidelización es, a la vez que se premia a los clientes más fieles, aumentar los ingresos provenientes de estos consumidores ya que al aumentar las ventajas se incita a un mayor consumo. Actualmente hay operativas alrededor de 638.000 tarjetas con el programa Tempo y las previsiones de la empresa son aumentar la cifra a un millón de tarjetas.

3.5.2. Promociones y descuentos

El programa de puntos que lleva a cabo la compañía, solo tiene en cuenta a los clientes más fieles pero Renfe dispone de otros programas al alcance de cualquier cliente que desee viajar en trenes de Larga Distancia y AVE. Las promociones que se ofrecen son billetes con descuentos en el precio aplicados a las diferentes clases (turista, preferente y club). Así se da la oportunidad de adquirir billetes de estos trenes a precios más asequibles ya que el precio de los billetes de trenes de Larga Distancia y AVE (la mayoría) suelen ser bastante elevados. En general, la compañía ofrece un sinnúmero de descuentos:

Billetes con descuentos de hasta el 70% dependiendo del tren y el momento de la compra, como son: Billetes Promo, Billeto Promo + o Billeto Flexible.

También cuenta con promociones para grupos de personas en las que obtienen un importante descuento en el precio del billete además de alguna que otra ventaja. Algunas de estas promociones son: Tarifa 4 Mesa, Compra Múltiple, Descuentos para grupos (con este último Renfe da la posibilidad de alquilar un tren Charter).

Existe además, un Descuento para asistentes a Congresos y Eventos; esta oferta va destinada a aquellos organismos, profesionales y asociaciones que organizan congresos, ferias o eventos con la posibilidad de que puedan ofrecerle a los asistentes billetes para viajar hasta el lugar de manera más asequible con Renfe.

Tarjetas; Renfe ofrece una serie de tarjetas a través de las cuales se puede disfrutar de una serie de ventajas:

- Tarjeta Plus 10; es una tarjeta personal e intransferible con la que se dispone de 10 viajes en trenes Avant.
- Tarjeta Plus 10 Estudiantes; es una tarjeta personas e intransferible que solo pueden adquirir las personas que tengan carné de Estudiante. Se dispone de 10 viajes en trenes Avant para efectuar en un plazo de 10 días desde la fecha del primer viaje.
- Tarjetas Doradas; de esta tarjeta pueden disfrutar personas mayores de 60 años, personas con una discapacidad igual o superior al 65% más un acompañante que podrá disfrutar

de las mismas ventajas o personas mayores de 18 años pensionistas incapacitadas física o psíquicamente de manera total, absoluta o gran invalidez.

- Tarjeta joven Renfe; dirigida a jóvenes de entre 14 y 26 años (sin cumplir).
- Además, Renfe ofrece descuentos con las tarjetas Carné Joven o Familia Numerosa (ajenas a la compañía).

Renfe Spain Pass; es un pase que solo puede adquirir personas residentes fuera de España. Además, se podrán adquirir cupones descuentos para museos, restaurantes, visitas guiadas, etc. de las CiudadesAVE (ciudades a las que llega el AVE como Segovia, Madrid, Córdoba, Cuenca, Barcelona, Málaga...).

Abonos: ofrecen descuentos en los billetes del mismo trayecto.

- BonoAVE, con el que obtendrás 10 viajes de ida y/o vuelta del mismo trayecto. Válido para trenes AVE como su propio nombre indica con un descuento del 35% sobre la Tarifa General/Base en las modalidades preferente y turista.
- Abono Plus, solo válido para trenes Avant, le ofrece la contratación de entre 30 y 50 viajes del mismo trayecto.
- Abonos Mensuales, dos tipos de abono dependiendo de los tipos de tren y recorridos válidos para esta promoción: Abono Mensual Regional y Abono Mensual Exprés. Para los trenes Cercanías se podrá realizar un máximo de 2 viajes diarios del mismo trayecto con independencia del sentido.

Renfe también piensa en los niños y para ellos también ofrece multitud de facilidades para la compra de sus billetes:

En trenes AVE, Larga Distancia, Avant y Media Distancia Convencional, los niños menores de 14 años que ocupen plaza tendrán un descuento del 40% sobre la Tarifa General/Base, los niños menores de 4 años que no ocupen plaza podrán viajar gratuitamente. En Cercanías pueden viajar de manera gratuita hasta dos niño/as menores de 6 años.

3.5.3. Combinados

Renfe trata de hacer los viajes lo más ameno posible. La empresa sabe que no puede llegar a todos los sitios por eso realiza convenios con compañías aéreas o de autobuses con el fin de hacer que el viajero pierda el menor tiempo posible. Algunos de estos combinados son los que se mencionan a continuación.

Antes de todo, cabe destacar que la propia compañía dispone de un servicio denominado Combinado Cercanías a través del cual si se adquiere un billete de AVE o Larga Distancia, en el

propio billete aparece un código con el que se puede imprimir en las máquinas Renfe de las estaciones el billete de Cercanías (en caso de necesitarlo) totalmente gratuito.

- Billete combinado Tren y Avión; se ofrece la posibilidad de adquirir un billete de tren desde Zaragoza, Valladolid, Sevilla, Córdoba y Málaga a la Estación de Atocha o de Chamartín de Madrid para el posterior viaje en tren (desde Madrid) con la compañía Iberia.
- Billete combinado Tren y Autobús; si se desea llegar a un destino en el que no se dispone de vías y por lo tanto los trenes Renfe no pueden llegar hasta él, la compañía ofrece la posibilidad de realizar el viaje en tren y en autobús teniendo convenios con empresas de autobuses como ALSA, AVANZA, BAILE, TEISA y Monbus. Ambos billetes (el del tren y el autobús) se adquirirán en el mismo momento.
- Billete combinado Tren y Barco; se ofrece la posibilidad de viajar en trenes AVE y Trenes de Larga o Media Distancia hasta el puerto desde donde se efectuará la salida del barco. Renfe ha firmado acuerdos con dos de las empresas más importantes en cuanto a la navegación de turismo y placer: Iberocruceros y Costa Cruceros.

A través de esta iniciativa Renfe pretende facilitar la movilidad de los pasajeros y asegurar la máxima puntualidad para tomar el siguiente o el anterior medio de transporte.

3.5.4. Servicio Atendo

El Servicio Atendo es un servicio de atención y asistencia que Renfe ofrece para las personas con discapacidad o movilidad reducida. De esta manera, la compañía pone al servicio de este tipo de clientes un personal formado y capacitado para la correcta atención el cual se dispone a orientar y facilitar al viajero el tránsito por las estaciones así como la entrada y salida del tren.

Este servicio está disponible en las principales estaciones ADIF (aunque el servicio es de Renfe) y desde su puesta en marcha ha ido añadiendo prestaciones y facilidades a dicha asistencia.

Conclusiones

- **Conclusión del caso Renfe**

Se ha situado el Marketing Relacional en las empresas de manera teórica y se ha adaptado la teoría a Renfe, un ejemplo de empresa en lo que respecta a la fidelización de los clientes con el fin de mantenerlos satisfechos.

Después de analizar en profundidad, en el capítulo 3, todos los aspectos y herramientas que Renfe pone a disposición de los usuarios, se ha llevado a cabo una investigación de tipo cuantitativo con el fin de verificar si esas estrategias funcionan.

Se ha realizado una encuesta²⁶ vía Internet a 89 personas de edades comprendidas entre los 19 y los 59 años, personas que forman parte del target de Renfe, en la que se les preguntaba por diferentes cuestiones acerca de la compañía. Lo que se pretendía era comprobar cuáles son las opiniones y actitudes hacia la compañía.

De las 89 personas, sólo una no ha utilizado nunca los servicios de Renfe y tan sólo un 16% la utiliza muy poco por lo que se puede afirmar que es una compañía de la que la mayoría de la gente puede opinar acerca de sus servicios.

Un 58% de las personas encuestadas nunca ha tenido ningún problema con la compañía así que se podría decir que no lo está haciendo mal pero deberían mejorar algunos aspectos para evitar algunos problemas y conseguir que ese porcentaje ascendiese todavía más. El primer paso es mantener satisfecho al cliente para realizar acciones posteriores y con este dato se observa que Renfe lo está consiguiendo en cierto modo.

Por otro lado, un 43% opina que el aspecto positivo a destacar de la empresa es la puntualidad. Así pues, se puede decir que Renfe consigue uno de sus objetivos principales que es el de ofrecer la máxima puntualidad en sus viajes para que los viajeros pierdan el menor tiempo posible.

Además, un 92% de los encuestados recomendaría Renfe para viajar y 36 respuestas (de 54 recogidas) manifiestan que la empresa sí se compromete con sus clientes. Estos datos demuestran que la compañía tiene un posicionamiento generalizado positivo en los usuarios.

Un 55% de los encuestados nunca ha hecho uso de las promociones que Renfe pone a disponibilidad de los pasajeros a la hora de comprar un billete, un 60% no tiene ninguna tarjeta promocional y tan solo el 8% forma parte del Programa de Puntos (de las 17 personas que tienen conocimiento del mismo-se habla siempre dentro de la muestra-). En cambio, un 61% destaca el precio como un aspecto negativo de la compañía.

²⁶ ANEXO 4: ENCUESTA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES RENFE Y RESULTADOS.

Se ha visto que lo que Renfe pretende mediante su Programa de Fidelización es hacer la compra de billetes lo más asequible posible; ofrece promociones a todo tipo de clientes, multitud de tarjetas dependiendo de la frecuencia con la que se viaje, un programa de puntos adaptado también a la frecuencia de los viajes con un sinfín de ventajas, abonos, pases, descuentos, etc. Y a pesar de todo esto, como aspecto negativo se destaca el precio. Si bien es cierto que los precios de Tarifa General/Base son elevados, para mucha gente inaccesibles, pero con la cantidad de facilidades que se ofrecen termina resultando mucho más fácil la adquisición del billete.

En mi opinión, el problema es que todas estas ventajas son desconocidas por la mayoría de las personas. Particularmente, empecé a utilizar los servicios de AVE y Larga Distancia de Renfe cuando supe que existían promociones y desde entonces no busco otro medio de transporte. Hasta que no realicé este trabajo no supe que existía un Programa de Puntos con el que se podía ahorrar dinero a la hora de comprar billetes de tren ni la cantidad de tarjetas disponibles. Desde mi punto de vista, Renfe debería darle un giro a la comunicación con su público ya que en la mayoría de la publicidad se dedica a destacar sus puntos fuertes como empresa y creo que a las personas les interesaría más saber que hay cierta tarjeta con la que puedes obtener cierta ventaja o cierta promoción con la que puedes viajar por mucho menos dinero. Estoy totalmente segura de que si todas las personas que han sido encuestadas y han destacado como aspecto negativo el precio, tuviesen conciencia de todas las facilidades que Renfe pone a su disposición para la compra de los billetes, más de uno/a cambiaría su opinión.

Según afirma la compañía, hay unas 638.000 tarjetas operativas del programa de puntos, pues bien, creo que si éste se promocionará de manera más adecuada para llamar la atención de su público objetivo, esa cifra aumentaría voluntariamente.

- **Conclusión profesional**

Después de estudiar los términos teóricos y prácticos, queda demostrado que el Marketing Relacional es la herramienta del futuro para las empresas ya que el mayor objetivo es sobrevivir y sin cuidar a los clientes es imposible hacerlo. Además, estrechando la relación con el cliente se tiene la posibilidad de conocerlo en profundidad y así poder adaptar los productos o servicios a las necesidades de cada uno consiguiendo así que el cliente permanezca fiel a la empresa el mayor tiempo posible y por lo tanto que aumente la rentabilidad a largo plazo. De ahí la importancia de la fidelización, además de mantener satisfecho al cliente, la rentabilidad aumenta a largo plazo y hay más posibilidades de que la empresa sobreviva. Pero es un instrumento que todavía está en sus primeros pasos en lo que respecta a su implantación en las empresas. Hoy en día son muchas las empresas que disponen de tarjeta de fidelización, clubs de usuarios (con ventajas) o algún elemento promocional pero pocas las que tienen un Programa de Fidelización amplio y elaborado.

Cierto es que para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) puede resultar algo caro establecer un Programa de estas dimensiones por eso actualmente son empresas grandes las que lo llevan a cabo, pero la rentabilidad a largo plazo compensaría el esfuerzo.

Renfe es una empresa que como se ha visto ha evolucionado mucho desde sus inicios, antes sólo se preocupaba de realizar sus servicios y vender y ahora el cliente es el centro de su negocio. Todavía le queda mucho trabajo por realizar al respecto pero si sigue la línea en la que está poco a poco sus esfuerzos se verán recompensados.

- **Conclusión personal**

He adquirido muchos conocimientos, acerca del Marketing Relacional, era un tema que me llamaba la atención y he comprobado que me apasiona, el que una empresa tenga como protagonista el cliente ya es suficiente motivo como para estudiar esta herramienta (aunque sí es verdad que he comprobado que muchas empresas fingen cumplirlo pero la realidad es lo contrario); acerca de realizar un trabajo de estas dimensiones, normalmente en la carrera se suelen hacer trabajos en grupo y no tan técnicos y así he podido demostrarme a mí misma que con paciencia y esfuerzo todo se consigue, aunque también está bien trabajar en grupo pero nunca está demás demostrarse sus límites a uno mismo.

En general, estoy satisfecha con el trabajo realizado, como ya he dicho he adquirido conocimientos y además he conocido nuevos medios (como revistas) en los que consultar o informarme acerca de cuestiones sobre marketing, algo que me será muy útil en mi futuro ya que deseo encaminarlo hacia el Marketing.

Las empresas necesitan a los clientes para sobrevivir y los clientes necesitan a las empresas para satisfacer sus necesidades por eso el Marketing Relacional es el futuro de las empresas.

La relación entre el cliente y la empresa tiene que ser una relación de “amistad” y no de negocio en la que ambas partes ganen.

5. Webgrafía

- <http://www.fidelizarclientes.es/curso/cap06.htm> (consultada el 03/04/2015)
- <http://www.fidelizarclientes.es/curso/cap10.htm> (consultada el 03/04/2015)
- <http://www.managementsociety.net/marketing/97-casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes.html> (consultada el 03/04/2015)
- http://www.waldweb.com.ar/como_establecer_un_programa_de_fidelizacion_de_clientes.html (conusltada el 03/04/2015)
- <http://enbuscadelafidelidad.com/2009/11/24/sprize-el-nuevo-programa-de-fidelizacion-de-gap-de-vuelta-de-todo/> (consultada el 03/04/2015)
- <https://www.youtube.com/watch?v=thu9zpzrZz0> (consultada el 03/04/2015)
- <http://www.gap.com/> (consultada el 03/04/2015)
- <http://www.gap.com/> (consultada el 03/04/2015)
- <http://www.imaginarium.es/> (consultada el 03/04/2015)
- <https://www.facebook.com/pages/Doblezero/51372667344> (consultada el 03/04/2015)
- <https://www.facebook.com/pages/Doblezero/51372667344> (consultada el 03/04/2015)
- <http://mimarketing.blogspot.es/1232534880/tarjeta-doblezero-del-corte-ingles/> (consultada el 03/04/2015)
- http://en.wikipedia.org/wiki/El_Corte_Ingl%C3%A9s (consultada el 03/04/2015)
- <http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-codigos-qr/danone-mejor-campana-de-fidelizacion-con-codigos-qr/> (consultada el 03/04/2015)
- <https://www.youtube.com/watch?v=fBnbH4eh10g> (consultada el 03/04/2015)
- <http://www.entrechiquitines.com/el-18-de-julio-callao-se-transforma-en-la-estacion-del-ahorro-con-danone-y-su-programa-alimenta-sonrisas/>
- <http://hogreynodenavarrachapter.com/33-h-o-g-harley-owners-group/> (consultada el 03/04/2015)
- <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap02.htm> (consultada el 03/04/2015)
- <http://www.tnsglobal.es/press-release/el-30-de-las-ventas-de-una-marca-se-deben-su-programa-de-fidelizaci%C3%B3n>
- https://www.youtube.com/watch?t=119&v=5rnboot_GSA (consultada el 03/04/2015)
- <http://www.tnsglobal.es/servicios/Clientes/fidelizacion> (consultada el 03/04/2015)

<http://www.tnsglobal.es/press-release/el-30-de-las-ventas-de-una-marca-se-deben-su-programa-de-fidelizaci%C3%B3n> (consultada el 03/04/2015)

<http://ipmark.com/estrategias-de-fidelizacin-cmo-y-cunto-contribuyen-a-las-ventas-de-una-marca/> (consultada el 03/04/2015)

<http://www.sephora.es/tarjeta-de-fidelidad/pid78.html> (consultada el 04/04/2015)

http://fidelidad.sephora.es/es_conditions (consultada el 04/04/2015)

<http://www.sephora.com/beauty-insider> (consultada el 04/04/2015)

<http://www.sephora.com/customerService/customerServiceTemplate.jsp?mediaId=10800052>
(consultada el 04/04/2015)

<http://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-futuro-relacional/> (consultada el 07/04/2015)

<https://www.clickandgift.com/inicio> (29/04/2015)

<http://www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-nuevo-servicio-de-tarjetas-de-regalo-digitales-para-tiendas-online-334> - 17/04/2015(29/04/2015)

<https://www.ticketea.com/>

<http://ayuda.ticketea.com/quienes-somos/>

<http://tarjetaregalo.ticketea.com/>

http://www.ferropedia.es/wiki/Red_Nacional_de_los_Ferrocarriles_Espa%C3%B1oles
(CONSULTADA EL 23/05/2015)

http://es.wikipedia.org/wiki/Red_Nacional_de_los_Ferrocarriles_Espa%C3%B1oles (consultada el 23/05/2015)

http://cincodias.com/cincodias/2015/05/20/empresas/1432122040_265693.html
(CONSULTADA EL 25/05/2015)

http://cincodias.com/cincodias/2015/04/29/empresas/1430328476_076864.html
(CONSULTADA EL 23/05/2015)

http://www.renfe.com/viajeros/tarjetas/tarjetas_tempo.html (consultada el 23/05/2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=J7RzKjK3JOO> (consultada el 25/05/2015)

http://www.ferropedia.es/wiki/N%C3%BAmero_de_viajeros_de_Renfe_por_a%C3%B1os
(CONSULTADA EL 25/05/2015)

<http://www.renfe.com/viajeros/tarjetas/> (26/05/2015)

<http://mundo-ferroviario.es/index.php/historia/10923-cicuenta-anos-de-via-libre-enero-febrero-y-marzo-de-1972> (consultada el 23/05/2015)

http://www.renfe.com/empresa/comunicacion/marca/Identidad_Grafica.html (consultada el 26/05/2015)

<http://marcaporhombro.com/bocetos-renfe/> (consultada el 26/05/2015)

http://www.renfe.com/empresa/comunicacion/marca/Identidad_Grafica.html (consultada el 26/05/2015)

<http://www.wefer.com/w5/renfe/k591.htm> (CONSULTADA EL 26/05/2015)

<http://www.ine.es/daco/daco42/daco4210/tv0614.pdf> (consultada el 26/05/2015)

<http://www.azaft.org/inauguracion-de-zaragoza-delicias/> (consultada el 26/05/2015)

<http://www.ine.es/> (CONSULTADA EL 27/05/2015)

http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/DIRECCIONES_GENERALES/FERROCARRILES/Estructura_ferr/ (consultada el 26/05/2015)

<http://murciaeconomia.com/not/32814/renfe-ya-tiene-una-competidora-globalia/> (consultada el 26/05/2015)

http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-1234 (consultada el 26/05/2015)

<http://www.expansion.com/2014/12/08/empresas/transporte/1418043463.html> (consultada el 26/05/2015)

<http://murciaeconomia.com/not/32814/renfe-ya-tiene-una-competidora-globalia/> (consultada el 26/05/2015)

<http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-ampl-globalia-logra-licencia-operador-ferroviario-competir-renfe-20150209172727.html> (consultada el 26/05/2015)

<http://www.globalia.com/es/elgrupo> (consultada el 26/05/2015)

<http://www.ferrovial.com/es/compania/sobre-nosotros/> (consultada el 26/05/2015)

http://cincodias.com/cincodias/2015/04/29/empresas/1430328476_076864.html (consultada el 26/05/2015)

<http://www.renfe.com/empresa/RSE/> (consultada el 26/05/2015)

<http://www.merco.info/es/pages/1-que-es-merco> (consultada el 26/05/2015)

<http://www.corporateexcellence.org/index.php/Conocenos/Quienes-somos> (consultada el 26/05/2015)

<http://micliente.net/renfe-lanza-un-programa-de-fidelizacion-con-caracteristicas-mas-personalizadas/> (consultada el 28/05/2015)

http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/billete_promo.html (consultada el 28/05/2015)

http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/billete_promoplus.html (consultada el 28/05/2015)

http://www.renfe.com/GA/viajeros/cercanias/madrid/catalogo/charter_home.html (consultada el 31/05/2015)

<http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/eventos.html> (consultada el 31/05/2015)

<http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/grupos.html> (consultada el 31/05/2015)

http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/billete_flexible.html (consultada el 31/05/2015)

http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/compra_multiple.html (consultada el 31/05/2015)

<http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/tarifamesa.html> (consultada el 31/05/2015)

<https://venta.renfe.com/vol/indiceAbonos.do?Idioma=es&Pais=ES&inirenfe=SI> (consultada el 31/05/2015)

<http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/tarifaplus10.html> (consultada el 31/05/2015)

http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/tarjeta_dorada.html (consultada el 31/05/2015)

http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/tarjeta_joven.html (consultada el 31/05/2015)

http://www.renfe.com/viajeros/viajes_internacionales/spainpass/index.html (consultada el 31/05/2015)

http://www.renfe.com/viajeros/viajes_internacionales/spainpass/precios.html (consultada el 31/05/2015)

http://www.renfe.com/viajeros/viajes_internacionales/spainpass/ciudadesave.html (consultada el 31/05/2015)

<http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/bonoave.html> (consultada el 31/05/2015)

http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/abono_tplus.html (consultada el 31/05/2015)

<http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/AbonosMensuales.html> (consultada el 31/05/2015)

<http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/ninos.html> (consultada el 31/05/2015)

<http://www.renfe.com/viajeros/tarjetas/tarjetajoven.html> (consultada el 31/05/2015)

<http://www.iberia.com/web//product.do?cntCat=Productos/TRENFLY&cntId=TRENFLY&isPopup=true> (consultada el 31/05/2015)

<http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/combinadotrenbus.html> (consultada el 31/05/2015)

<http://blog.renfe.com/2011/03/25/renfe-y-costa-cruceros-ofreceran-un-billete-combinado-de-tren-mas-barco/> (consultada el 31/05/2015)

<http://blog.renfe.com/2011/06/24/nuestra-campana-pantones-arrasa-en-los-festivales-de-publicidad/> (consultada el 01/06/2015)

<https://www.facebook.com/Renfe?fref=ts> (consultada el 01/06/2015)

<http://www.renfe.com/empresa/comunicacion/index.html> (consultada el 01/06/2015)

<https://twitter.com/renfe> (consultada el 01/06/2015)

<http://www.trenvista.net/videos/seleccion/viajamos-el-nuevo-spot-publicitario-de-renfe/>
(consultada el 01/06/2015)

https://www.youtube.com/channel/UCChZft0CUo_94hbdIQ0OxqQ (consultada el 01/06/2015)

<http://treneando.com/2010/01/05/la-publicidad-de-renfe/> (consultada el 01/06/2015)

<http://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/publicidad-1975-coleccion-renfe-tren-comodo-ferrocarril-tren-tranvia~x47020297> (consultada el 01/06/2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=9N8b0V2C3Do> (consultada el 01/06/2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=R8VgNYEw8SI> (consultada el 01/06/2015)

<http://www.todocoleccion.net/publicidad-original-prensa-renfe-anos-60-mide-34-x-24-ctms~x34406929> (consultada el 01/06/2015)

<http://viajesferroviarios.blogspot.com.es/2014/03/la-publicidad-ferroviaria-la-busqueda.html>
(consultada el 01/06/2015)

<http://www.anuncios.com/grafica/nuevos-anuncios/1024079012301/renfe.1.html> (consultada el 01/06/2015)

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/renfe-spanish-railways-house-3063055/> (consultada el 01/06/2015)

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/renfe-spanish-railways-bicycles-3063205/> (consultada el 01/06/2015)

<https://mundorenfe.wordpress.com/page/2/> (consultada el 01/06/2015)

<http://www.adlatina.com/publicidad/renfe-propone-un-viaje-hacia-el-futuro> (consultada el 01/06/2015)

<http://comicpublicidad.blogspot.com.es/2009/04/campana-renfe-nuevos-tiempos-que-bonito.html> (consultada el 01/06/2015)

6. Bibliografía

- Chiesa de Negri, C. (): “CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse”. Editorial DEUSTO.
- Córdoba López, J. F. (Revista Entramado; Vol. 5 N° 1, 2009): “Del marketing transaccional al marketing relacional”.
- Adaptación apuntes de la asignatura Marketing Relacional de 4º de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid del Campus María Zambrano de Segovia. Profesor Matarranz, David.
- Ponzoa Casado, J.M. y Reinares Lara P.J. (2004): "Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente". Capítulo 1: "Introducción al Marketing Relacional".
- Renart Cava, L. G. (2004): “CRM: Tres estrategias de éxito”.
- Renart Cava, L.G. (OP nº 03/8, 2002): “Marketing Relacional: ¿café para todos?” IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Román Nicolás, Sergio. (2005): “Conceptualización, aplicación, beneficios y limitaciones de la venta relacional”. Universidad de Murcia.
- Informe anual 2013 de Renfe
- Notas de Prensa, 11 de agosto de 2014 del Instituto Nacional de Estadística.

ANEXO 1: INDEMNIZACIONES POR RETRASO DE RENFE

Indemnizaciones por retraso

Salvo que la demora se produjera por causa de fuerza mayor, **se aplicará lo establecido en el Reglamento de la Ley del Sector Ferroviario** en materia de indemnizaciones por retraso:

- **Igual o superior 60 minutos:** Devolución del 50%.
- **Superior a 90 minutos:** Devolución del 100%.

Compromiso voluntario de puntualidad

Renfe ha establecido un Compromiso voluntario de puntualidad que mejora las condiciones de indemnización contempladas en el Reglamento de la Ley del Sector Ferroviario. Este compromiso voluntario eleva el nivel de calidad de los servicios y se aplica en los productos que se detallan a continuación salvo en los supuestos de fuerza mayor.

Renfe se reserva el derecho de suspender temporalmente el compromiso de puntualidad voluntario si existieran circunstancias excepcionales que impidieran la normal prestación del servicio. En este caso, se aplicaría lo establecido en el Reglamento de la Ley del Sector Ferroviario.

Los reintegros podrán hacerse efectivos en cualquier punto de venta hasta tres meses después de la fecha de viaje. En caso de billetes de paquetes turísticos el cliente deberá dirigirse a la Agencia de Viajes donde los adquirió.

4. *Trenes AVE Madrid-Sevilla*

- **Superior a 5 minutos:** Devolución del 100%.

Este compromiso no es aplicable a los viajes realizados en trenes AVE con origen Barcelona y destino Sevilla o viceversa.

5. *Resto de trenes AVE*

- **Superior a 15 minutos:** Devolución del 50%.
- **Superior a 30 minutos:** Devolución del 100%.

6. *Trenes Alvia, Euromed y AV City*

- **Superior a 20 minutos:** Devolución del 25%.
- **Superior a 40 minutos:** Devolución del 50%.
- **Superior a 60 minutos:** Devolución del 100%.

7. *En Talgo, Altaría e Intercity (LD)*

- **Superior a 30 minutos:** Devolución del 25%.
- **Superior a 45 minutos:** Devolución del 50%.
- **Superior a 60 minutos:** Devolución del 100%.

8. *Media Distancia e Intercity (MD)*

- **Superior a 15 minutos:** Devolución del 25%.
- **Superior a 30 minutos:** Devolución del 50%.
- **Superior a 60 minutos:** Devolución del 100%.

9. *Regional Exprés y Regional*

- **Superior a 30 minutos:** Devolución del 25%.
- **Superior a 45 minutos:** Devolución del 50%.
- **Superior a 60 minutos:** Devolución del 100%.

10. *En Avant*

En todos los servicios Avant:

- **Superior a 15 minutos:** Devolución 50%.
- **Superior a 30 minutos:** Devolución 100%.

11. *Trenhotel*

- **Superior a 60 minutos:** Devolución del 50%.
- **Superior a 90 minutos:** Devolución del 100%.

Compromiso voluntario de puntualidad para billetes integrados

Serán de aplicación las siguientes indemnizaciones por retrasos en la hora de llegada al destino final del viajero, salvo causa de fuerza mayor:

Enlace para combinaciones alta velocidad (AVE+AVANT, AVANT+AVE y AVE+AVE):

- **A partir de 15 minutos:** Devolución del 50%
- **Superior a 30 minutos:** Devolución del 100%

Enlace para combinaciones del resto de productos:

- **A partir de 30 minutos:** Devolución del 50%
- **Superior a 60 minutos:** Devolución del 100%

No estarán sujetos al Compromiso voluntario de puntualidad los enlaces realizados **contrenes de Cercanías**, siendo de aplicación en caso de retraso en la llegada a destino, las indemnizaciones establecidas en el Reglamento de la Ley del Sector Ferroviario.

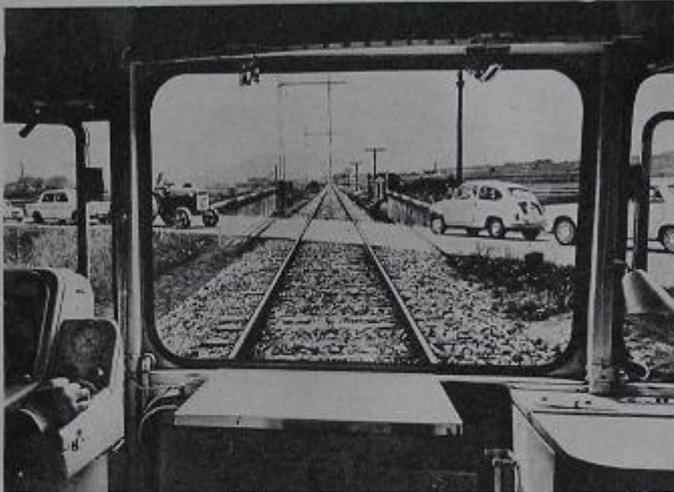
Trenes AVE Y Avant (Renfe- SCNF en Cooperación)

En los **trayectos nacionales** de los trenes (AVE y Avant) de Renfe-SNCF en Cooperación se aplicarán, salvo causa de fuerza mayor, las indemnizaciones previstas en el Reglamento de la Ley del Sector Ferroviario.

ANEXO 2: VARIAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS DE RENFE A LO LARGO DE SU HISTORIA

- 1960

Sea bienvenido



Sea bienvenido a su carretera particular. Usted que tiene que desplazarse diariamente desde su punto de veraneo a la ciudad, o que pasa sus fines de semana en cercanías, sabe muy bien lo fantástico que sería disponer de una carretera para usted solo. Evitar las aglomeraciones, los molestos atascos y embotellamientos. Con seguridad que a usted también le irrita no poder calcular el tiempo que empleará en su ruta diaria. ¡Y siempre se tiene tanta prisa en llegar...!

Renfe, con su fluido y acomodado servicio de Cercanías, le permite efectuar sus desplazamientos siempre "a punto", sin disgustos ni rabietas. Con la misma facilidad que le proporcionaría una "carretera particular".

Para sus vacaciones cuente con **RENFE**



- 1983:

RENFE INFORMA

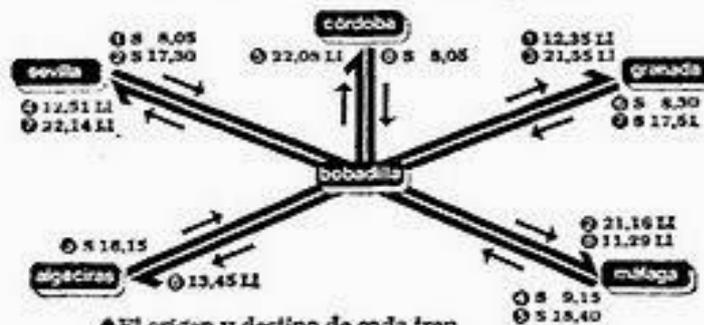
Nuevo servicio directo Sevilla-Málaga

Sevilla-Málaga

A partir del día 18 de noviembre, y para satisfacer el incremento de demanda producido a raíz de la puesta en servicio de los nuevos automotores, dotados con aire acondicionado y confortables asientos, la relación Sevilla-Málaga se ha reforzado con un nuevo servicio directo diario de automotor con el siguiente horario:

Salida	9,55	Sevilla S.B.	20,23	Llegada
	10,23	Utrera	19,58	
	11,24	Osuna	19,00	
	12,03	La Roda	18,29	
	12,22	Bobadilla	18,08	
Llegada	13,15	Málaga	17,15	Salida

Además, diariamente, las circulaciones directas de la Estrella de Bobadilla son las siguientes:

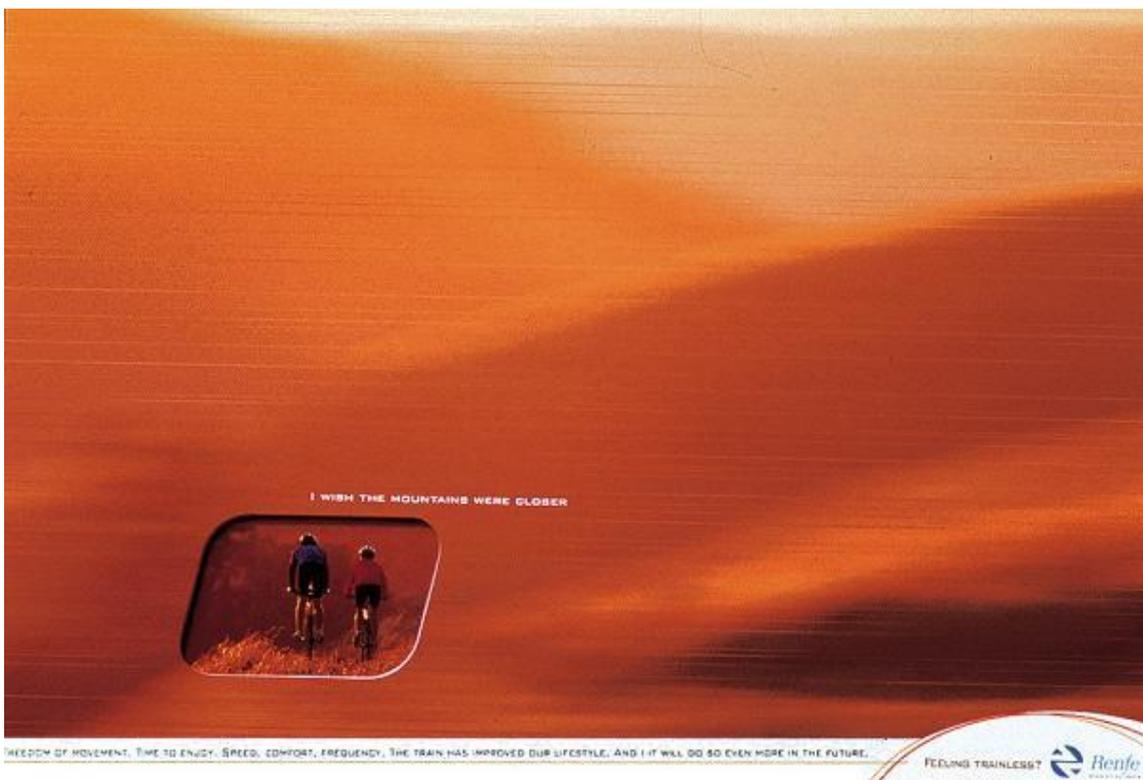
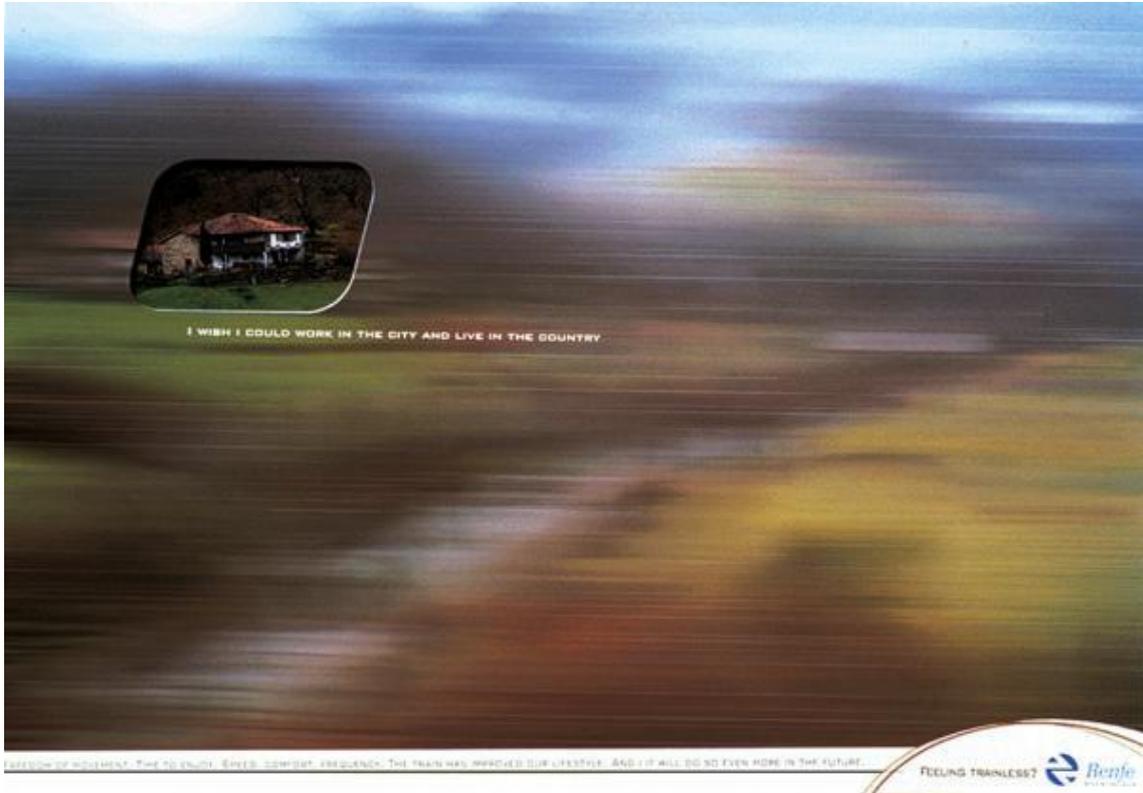


• El origen y destino de cada tren viene indicado por el mismo número.

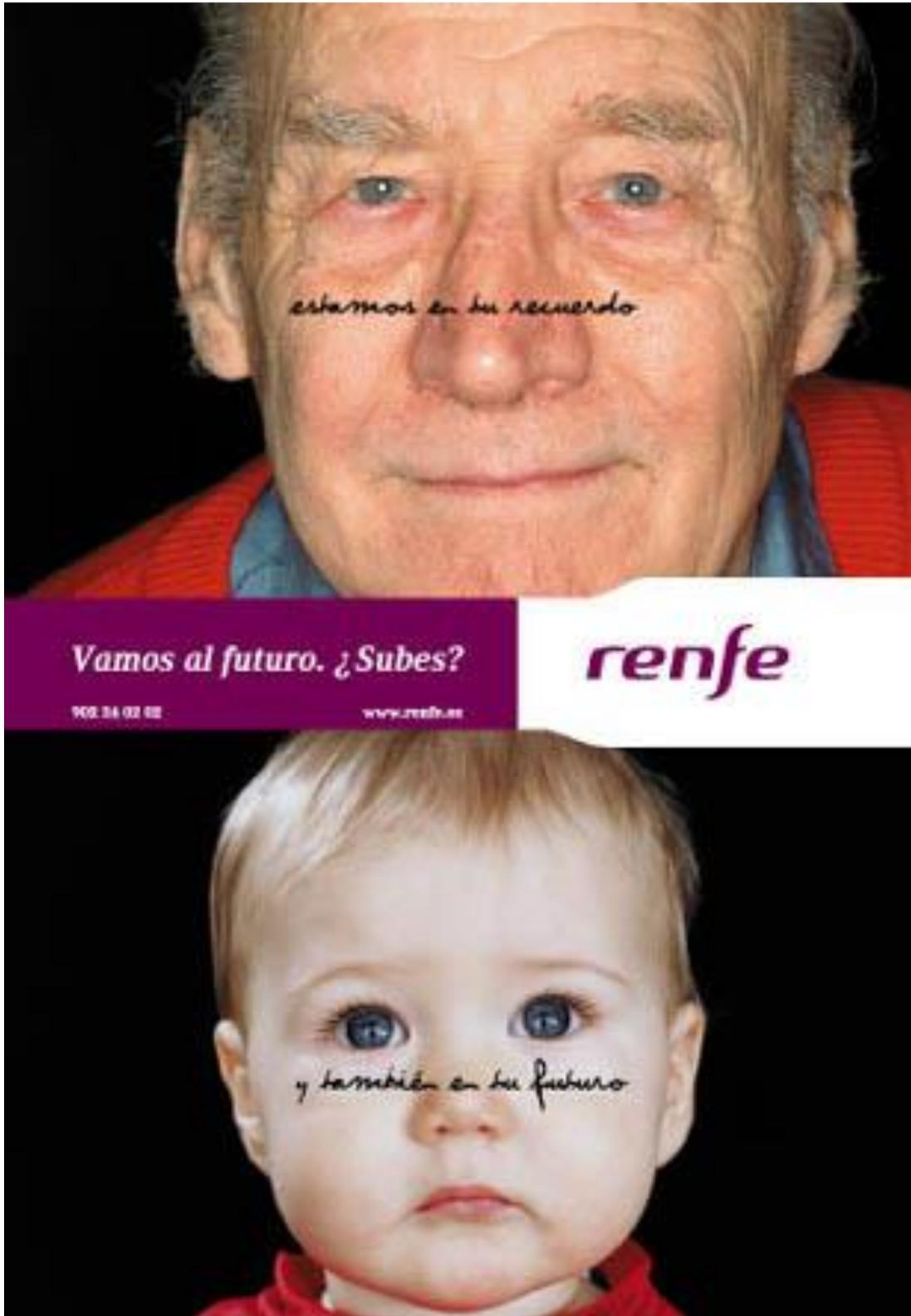


Existen también otras combinaciones mediante transbordo en Bobadilla. Para mayor información y venta de billetes, diríjase a RENFE o a su Agencia de Viajes autorizada.

- 2001



- 2005



- 2007



- 2009



ANEXO 4: ENCUESTA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE RENFE Y RESULTADOS

1. Edad

Desde los 19 años a los 59.

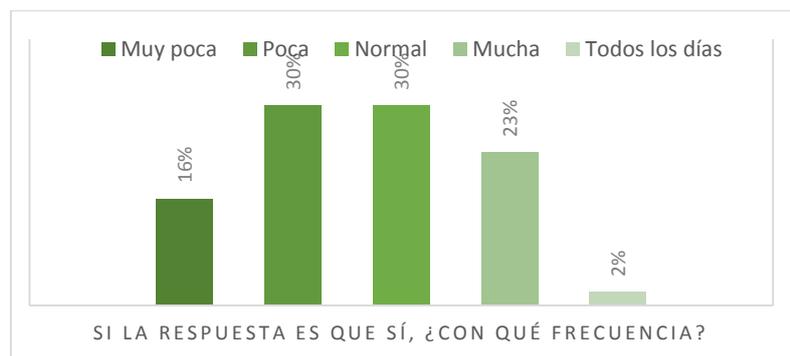
2. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de Renfe?



Preguntas sin contestar: 1

Preguntas recogidas: 88

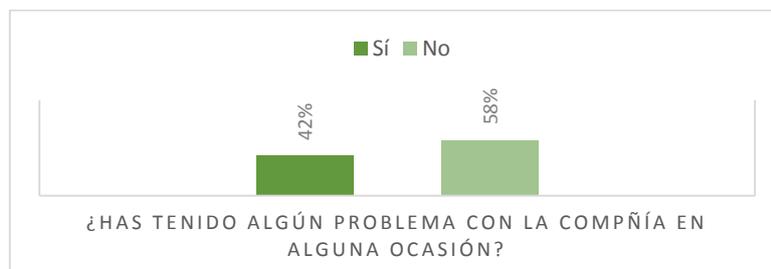
3. Si la respuesta es sí, ¿con qué frecuencia?



Preguntas sin contestar: 0

Preguntas recogidas: 89

4. ¿Has tenido algún problema con la compañía en alguna ocasión?



Preguntas sin contestar: 0

Preguntas recogidas: 89

5. Si la respuesta es sí, ¿cuál ha sido el problema?



Preguntas sin contestar: 50

Preguntas recogidas: 39

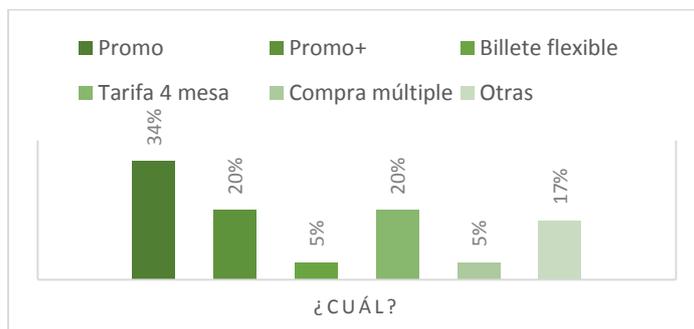
6. ¿Has hecho uso de alguna promoción de la compañía?



Preguntas sin contestar: 1

Preguntas recogidas: 88

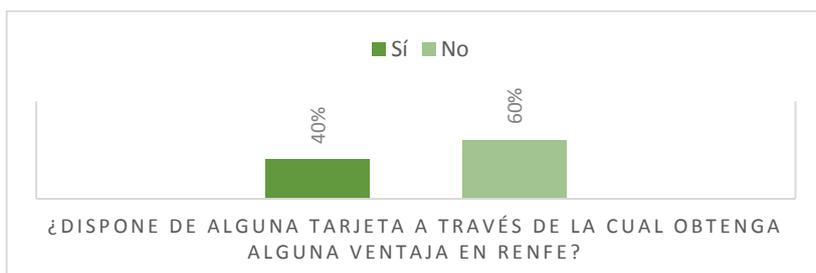
7. Si la respuesta es sí, ¿cuál?



Preguntas sin contestar: 48

Preguntas recogidas: 41

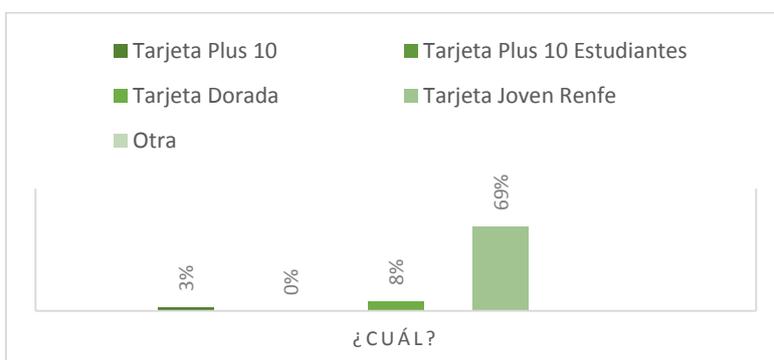
8. ¿Dispone alguna tarjeta a través de la cual obtenga alguna ventaja en Renfe?



Preguntas sin contestar: 0

Preguntas recogidas: 89

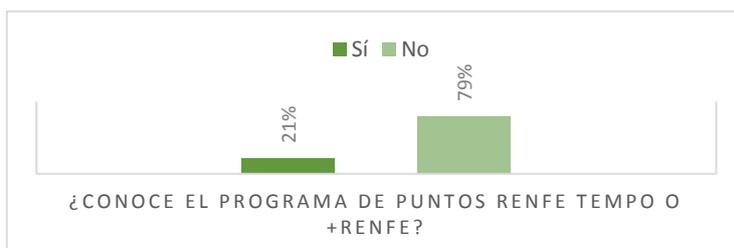
9. Si su respuesta es sí, ¿cuál?



Preguntas sin contestar: 53

Preguntas recogidas: 36

10. ¿Conoce el Programa de Puntos Renfe Tempo o +Renfe?



Preguntas sin contestar: 2

Preguntas recogidas: 87

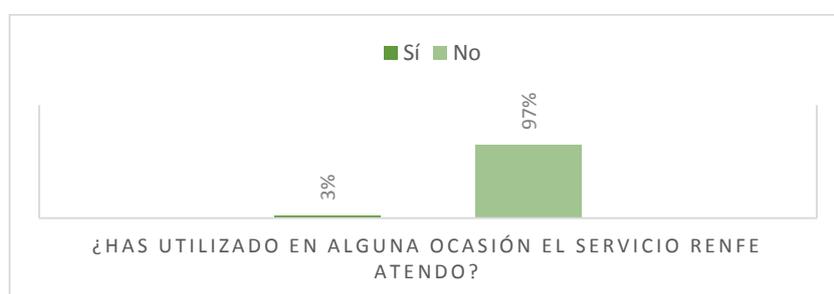
11. ¿Forma parte del Programas de Puntos?



Preguntas sin contestar: 1

Preguntas recogidas: 88

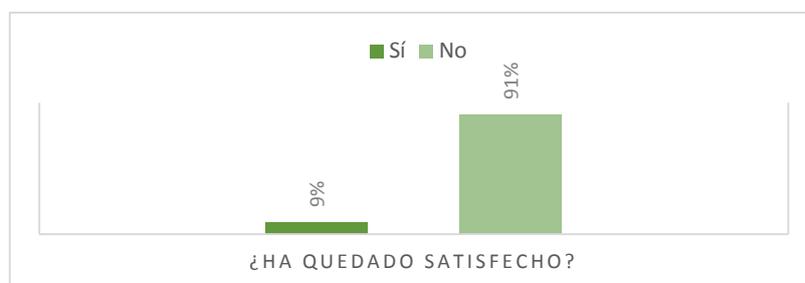
12. ¿Has utilizado en alguna ocasión el servicio Renfe Atendo?



Preguntas sin contestar: 1

Preguntas recogidas: 88

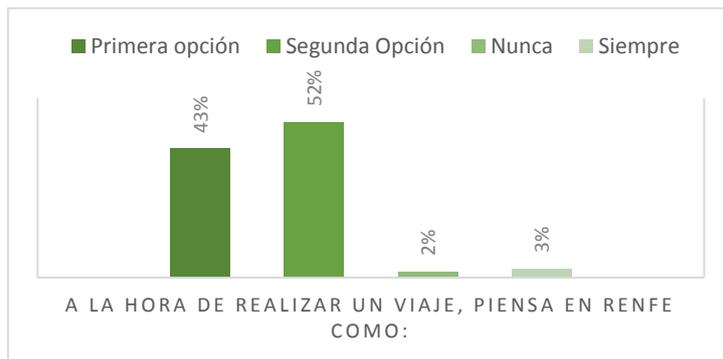
13. Si su respuesta es sí, ¿ha quedado satisfecho/a?



Preguntas sin contestar: 78

Preguntas recogidas: 11

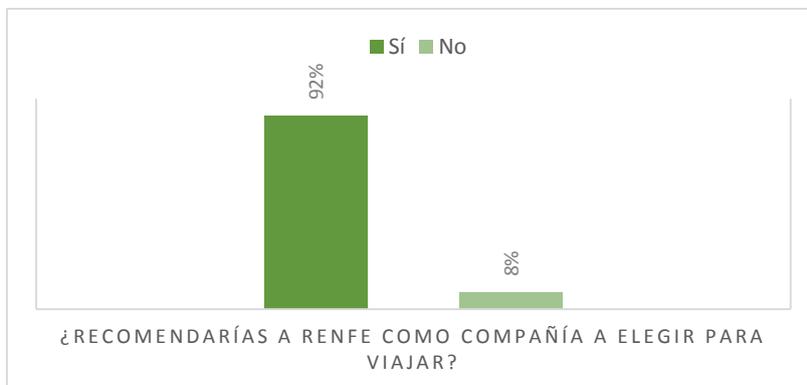
14. A la hora de realizar un viaje, piensa en Renfe como:



Preguntas sin contestar: 0

Preguntas recogidas: 89

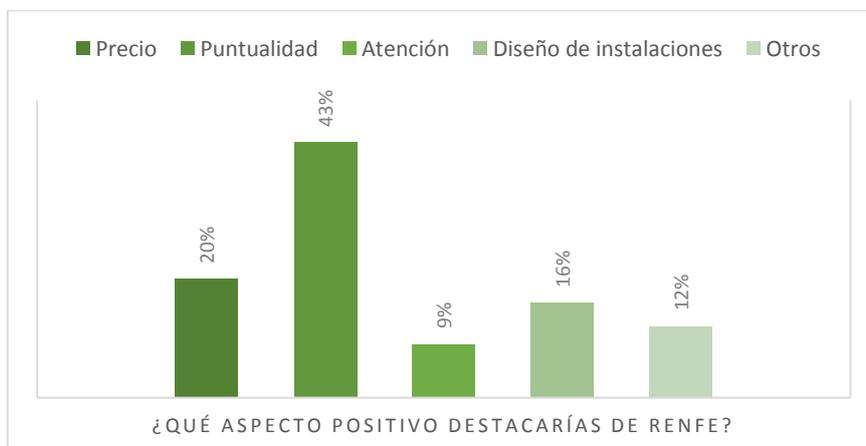
15. ¿Recomendarías a Renfe como compañía a elegir para viajar?



Preguntas sin contestar: 0

Preguntas recogidas: 89

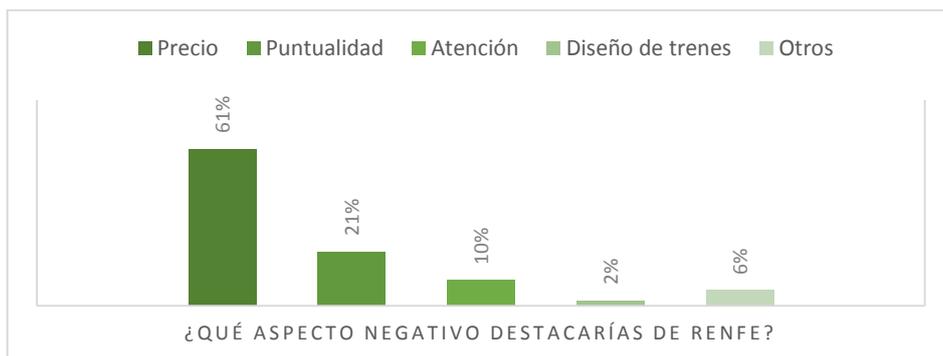
16. ¿Qué aspecto positivo destacarías de Renfe?



Preguntas sin contestar: 0

Preguntas recogidas: 89

17. ¿Qué aspecto negativo destacarías de Renfe?



Preguntas sin contestar: 7

Preguntas recogidas: 82

18. ¿Cree que Renfe es una empresa comprometida con sus clientes? ¿Por qué?

Respuestas sin contestar: 30

Respuestas recogidas: 59