

Programas de fidelización: prefieren descuentos en productos

Si se utilizaran en el comercio online, se fomentaría más este canal.

Por **José Troncoso O.**

Cuando son bien ejecutados, los programas de lealtad pueden ayudar a lograr más visitantes y un mayor volumen de compras. Así lo indica el Estudio Global de Nielsen sobre Programas de Lealtad, en el que se muestra que al menos el 69% de los chilenos coincide en que estas iniciativas hacen que sea más probable que continúen comprando con un minorista.



El estudio destaca que casi 8 de cada 10 participantes comprarían más en tiendas online si el proveedor les proporciona programas de beneficios.

En sentido contrario de las otras regiones, América Latina tiene la tasa de participación autoreportada más baja en programas de lealtad de la encuesta. Menos de la mitad de las personas que responden (44%) dice pertenecer a uno o más programas.

Chile aparece en la gama media con 43%. Quien encabeza la lista con mayor participación es Brasil (53%), y al final, con porcentajes más bajos, Argentina (32%), México (32%) y Venezuela (33%). La baja incidencia se debe, en parte, a la fuerza del comercio tradicional de la región.

“Los principales retailers de cada país tienen un programa de fidelización, pero hay espacio para un crecimiento significativo en la región”, dice Giovanna Márquez, líder de Retail Analytics para Latinoamérica de Nielsen.

“Más y más minoristas están desarrollando programas de lealtad, y algunos están integrando sistemas de pago dentro de sus programas, dándole a los miembros la posibilidad de ganar puntos extra”, añadió.

Según la encuesta, 51% prefiere beneficios como descuentos en productos, 45% reembolsos y 32% productos gratis, entre otros.

A través de una encuesta a 420 personas en 2015, el Centro de Estudios del Retail (Cerret) de Ingeniería Industrial de la U. de Chile concluyó que los cinco clubes de fidelización preferidos por los chilenos son Cencosud (27,5%), CMR Puntos (23,9%), Lider (12,1%), Entel (8,3%) y Ripley (6,4%).

Según el estudio, esto podría explicarse por factores como la cantidad de tiendas y rubros en los que se pueden acumular puntos y la variedad de formas para canjear los beneficios.
