

Comparación entre Beneficios de Clubes de Fidelización en Chile

Acumulación y Canje de Puntos

Resumen Ejecutivo

La fuerte competencia entre las empresas en distintas industrias desafía el concepto de fidelización. Los clientes cuentan con mayor información y muchas veces los costos de cambio son bajos. Por lo tanto, muchas empresas implementan clubes de beneficios como una forma de atraer y retener consumidores.

La proliferación de estos clubes de beneficios permite a los consumidores obtener recompensas al interactuar de manera repetitiva con una misma empresa. Muchos consumidores participan en distintos clubes de beneficios de manera simultánea. Sin embargo, no existe un estudio que permita comparar los distintos clubes de beneficios.

En este reporte se expone la investigación que da cuenta de las diferencias que existen entre los beneficios que son ofrecidos por los clubes que fidelización de las empresas.

Para llevarlo a cabo, se compararon 12 empresas que abarcan diferentes subsectores de la economía nacional. Las empresas escogidas para ser parte del estudio fueron BCI, CMR Falabella, Entel, Feria Mix, LAN, Mi Club, Montserrat, Movistar, Nectar, Ripley, Salcobrand y Unimarc. Lo que tienen en común la mayoría de estos clubes es el sistema de acumulación de puntos, los que posteriormente pueden ser canjear por productos.

El sistema de acumulación de beneficios mediante puntos presenta importantes diferencias no sólo entre clubes, sino que dentro de ellos también. Esto depende, en general, de la forma de pago con la que se realiza la compra o la empresa en la que se compre. En promedio, en la mayoría de los clubes se acumula un 0,81% por cada compra, sin considerar Feria Mix en la que se acumula un 10% de la compra. Al momento del canje, también hay diferencias entre clubes y dentro de los clubes. En general, la forma más conveniente de realizar un canje de beneficios es un viaje y la forma menos conveniente es como pesos reales al momento de pagar, debido a que en ese caso cada punto equivale a \$1.

El club de fidelización que ofrece mayores beneficios por cada \$1.000 es Club Feria, ya que se acumula el 10% de la compra, lo que es muy superior a los otros clubes. Al separar el estudio por rubros, se puede concluir que Nectar es el club más beneficioso en todos los rubros en los que está presente, supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar.

Finalmente, por medio de una encuesta realizada a 300 personas se pudo observar que las personas subestiman el monto necesario a realizar con una empresa para poder canjear un premio específico en más de un 100%. Las personas en general conocen los distintos clubes de fidelización, saben para qué fueron creados, acumulan puntos en ellos, pero no saben el monto de lo que cuesta acumular un punto y lo que se necesita gastar en la empresa para realizar canjes. Además, indican que aunque acumulen puntos no siempre los canjean, siendo la principal razón de esto que se les olvida.

Cabe destacar que los distintos clubes pueden entregar otros beneficios no cuantificables o descuentos específicos que no fueron considerados en este estudio.

Índice

Resumen Ejecutivo	1
1. Introducción	3
2. Objetivos	4
2.1 Objetivo general	4
2.2 Objetivos específicos	4
3. Metodología	4
3.1 Elección de empresas	4
3.2 Recolección de datos	4
4. Consideraciones iniciales	5
5. Clubes que otorgan mayores beneficios	5
6. Acumulación de puntos	10
7. Canje de puntos	12
8. Comparación de clubes por rubro	14
8.1 Supermercados	15
8.2 Tiendas por departamento	15
8.3 Mejoramiento del hogar	16
8.4 Aerolínea	17
8.5 Telecomunicaciones	17
9. Encuesta	19
9.1 Conocimiento de clubes de beneficios	19
9.2 Participación en clubes de beneficios	20
9.3 Canje de beneficios	20
9.4 Frecuencia de canje de beneficios	21
9.5 Esfuerzo en la acumulación de beneficios	22
9.6 Esfuerzo en la obtención de beneficios	22
9.7 Lealtad al participar en un club de beneficios	23
9.8 Percepción de la implementación de un club de beneficios	23
10. Conclusiones	24
11. Bibliografía	25

1. Introducción

Para competir en las condiciones actuales, las empresas en distintos subsectores de la economía nacional desarrollan e implementan clubes de fidelización con la intención de captar y retener clientes. Estos clubes de fidelización entregan diversos beneficios a sus miembros que van desde descuentos inmediatos, acceso a productos específicos o recompensas por las compras realizadas. En este último caso, los clientes usualmente reciben bonos por las compras (en forma de puntos o kms.) que luego pueden ser canjeados por productos o servicios determinados por la empresa. Los miembros de los clubes de fidelización van acumulando puntos dependiendo de las compras de productos o servicios que realicen en las empresas. Una parte del monto de compra se transforma en puntos para ser canjeados posteriormente por productos de la compañía y/o comercios asociados.

Mediante los clubes de fidelización las empresas pueden recolectar información transaccional de sus clientes y obtener las preferencias que éstos poseen a la hora de realizar las compras, lo que permite a las compañías establecer vínculos más personalizados con sus clientes, generando ofertas exclusivas para diferentes segmentos, con la idea de hacerles propuestas de valor atractivas. Adicionalmente, la implementación de un club de beneficios permite obtener tanto información demográfica como transaccional de los miembros del club.

A pesar de que el sistema de acumulación y canje de beneficios es similar para los distintos clubes, entregar puntos y luego ofrecerles productos que pueden ser canjeados, para cada club se requiere un monto distinto para acumular puntos y luego, esos puntos tienen distinto valor al momento de ser canjeados. Debido a esto y motivados por la necesidad de comparar los distintos clubes de beneficios se establece la siguiente hipótesis:

Existen diferencias significativas entre las regalías de cada club de fidelización según el esfuerzo que realicen sus integrantes.

El siguiente estudio compara los principales clubes de fidelización de Chile, la manera en que se pueden acumular puntos y sus respectivas formas de canjes, para obtener cuál es el que posee el sistema más conveniente en el sentido de que cada punto es más barato obtenerlo y al momento de canjear cada punto vale más.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

El objetivo general de este estudio es comparar los beneficios que los distintos clubes de fidelización ofrecen a sus clientes.

2.2 Objetivos específicos

- Comparar los clubes respecto de la acumulación de beneficios (puntos).
- Comparar los clubes respecto del canje de beneficios (puntos).
- Comparar los clubes de fidelización de distintos subsectores de la economía.
- Determinar la percepción de los clientes respecto de los beneficios de los clubes de fidelización.

3. Metodología

3.1 Elección de empresas

Para la realización del estudio se seleccionaron algunas de las principales empresas de la industria del retail, una institución bancaria, dos empresas de telecomunicaciones y la aerolínea más importante de Chile. Todas las empresas escogidas cuentan con un sistema de acumulación y canje de beneficios (mediante puntos o kilómetros).

3.2 Recolección de datos

Todos los clubes que fueron considerados en este estudio, poseen una página web en la cual se describen las características de los beneficios a los que los clientes pueden acceder siendo miembros del club.

Al recolectar la información se puso especial énfasis en el sistema de acumulación de puntos y en las alternativas de canje que cada club ofrece, además de las restricciones que cada uno impone.

Las preguntas que debían ser respondidas por la información online recolectada son:

- ¿Cuál es el sistema de acumulación de beneficios? En particular, ¿qué beneficios se acumulan por cada compra?
- ¿Cuál es la vigencia de los beneficios acumulados y la cantidad mínima de canje definida por la empresa?
- ¿Cuál es el valor en pesos, en promedio, de los beneficios acumulados al momento de canjear estos beneficios?
- ¿Existen diferencias entre la valoración de los puntos cuando se presentan diferentes niveles de acumulación?

4. Consideraciones iniciales

- La investigación se realizó recopilando información desde las páginas web de los distintos clubes y empresas en estudio.
- Los datos fueron recopilados entre Marzo y Abril del año 2012.
- La valoración final de los puntos en cada alternativa de canje corresponde al promedio de las valoraciones individuales dentro de los casos posibles.
- CMR Falabella cuenta con distintos productos para canjear separados por 12 niveles. Para los niveles superiores el canje es más conveniente, pero los primeros niveles concentran la mayor cantidad de canjes, por lo que para obtener el promedio del valor de un punto al momento del canje, se realizó un promedio ponderado.
- Dadas las diferencias que existen entre los beneficios de los diferentes tramos de vuelo, LAN fue dividido en vuelos dentro de Chile, dentro de Sudamérica, y entre Santiago y Norteamérica.
- En el caso de LAN, Salcobrand y Unimarc se acumulan kilómetros, pero para fines de comparación se referirá como puntos.
- El valor del dólar utilizado en el estudio es de \$485,4, el promedio del valor en marzo.

5. Clubes que otorgan mayores beneficios

En esta sección se hace una comparación entre todos los clubes de fidelización analizados, sin separar por rubros o por otra distinción. Para compararlos, se calculó el beneficio en pesos que se obtenía por cada \$1.000 en pago o compra en la empresa. Para realizar el cálculo del beneficio fue necesario realizar dos etapas previas: primero se calculó el monto que se necesita para acumular un punto. Para esto se analizaron todas las formas de acumulación que tiene cada club de fidelización y se compararon entre ellas. Luego, se calculó el valor de cada punto al momento del canje. Para esto fueron determinados los valores de los puntos en cada alternativa de canje para todos los clubes. En el caso que haya distintos productos o servicios para canjear con distintos

precios por la misma cantidad de puntos, para obtener el valor de cada punto fueron calculados sus promedios.

Cuando ya se tenían todos los montos necesarios de las distintas alternativas para acumular puntos en cada club de fidelización y cada valoración en las distintas alternativas de canje, se pudo calcular el beneficio en pesos que se obtenía por cada \$1.000 de compra. Este beneficio fue calculado como el cociente entre la valoración de cada punto al momento de canjear y el esfuerzo monetario en que incurrió el cliente para juntar un punto, multiplicado por \$1.000, lo que permite facilitar la interpretación.

Es importante señalar que este análisis se hizo comparando empresas de distintos rubros y por lo tanto los públicos a los que apuntan y los gastos que se realizan en cada una podrían no ser comparables directamente.

La siguiente tabla contiene los montos en beneficio cada \$1.000 de las opciones más representativas de cada club de fidelización:

Tabla 1: Clubes que entregan mayores beneficios cada \$1.000.

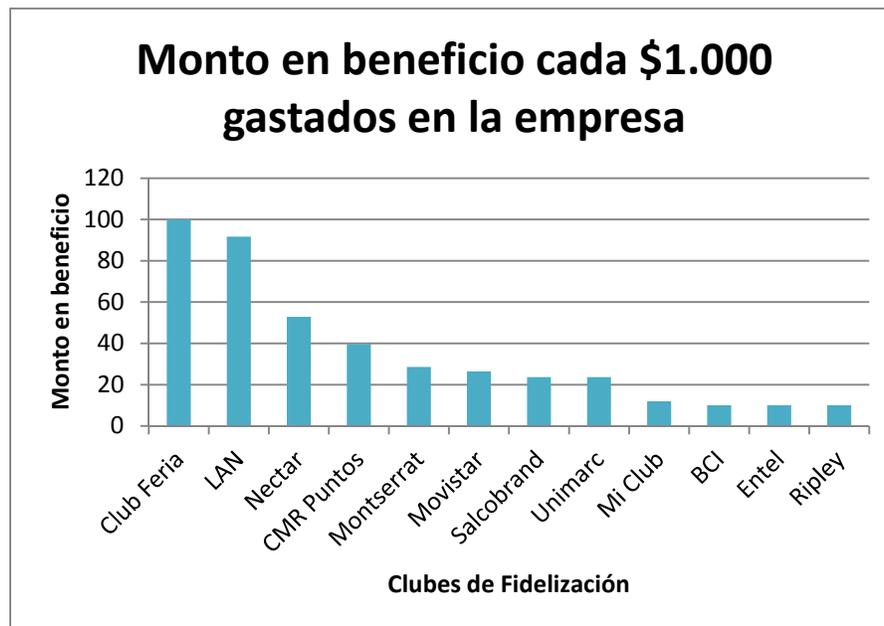
Club de Fidelización acumulación	Forma de acumulación	Valor 1 punto [\$]	Club de Fidelización canje	Forma de canje	\$/ Punto	Monto en beneficio cada \$1.000
Club Feria	Cliente Plata	10	Club Feria	Productos en Feria Mix	1	100
LAN	Viajes entre Santiago y Norteamérica	125,52	LAN	Viajes entre Santiago y Norteamérica	11,51	91,7
Nectar	Jumbo pagando con Tarjetas Más	80	Nectar	Viajes	4,23	52,88
Nectar	Jumbo (RUT en caja)	100	Nectar	Viajes	4,23	42,3
CMR Puntos	Tarjeta CMR y/o CMR Falabella Visa en tiendas de Falabella	150	CMR Puntos	Viajes	5,95	39,67
Nectar	Santa Isabel, Easy, Paris pagando con Tarjetas Más	133	Nectar	Viajes	4,23	31,8
Montserrat	Compra Bimensual \$40.000-\$99.999 Beneficio \$2.000	35	Montserrat	Ticket de beneficio	1	28,57
Movistar	Trío Preferido \$39.490	78,98	Movistar	Productos Movistar y donaciones	2,09	26,46

Salcobrand	Compras en Salcobrand	485,4	LAN	Viajes entre Santiago y Norteamérica	11,51	23,71
Unimarc	Compras en Unimarc	485,4	LAN	Viajes entre Santiago y Norteamérica	11,51	23,71
Nectar	Jumbo pagando con Tarjetas Más	80	Nectar	Catálogo	1,77	22,13
Nectar	Santa Isabel, Paris, Easy (RUT en caja)	200	Nectar	Viajes	4,23	21,15
LAN	Viajes dentro de Sudamérica	213,7	LAN	Viajes dentro de Sudamérica	4,26	19,93
CMR Puntos	Tarjeta CMR y/o CMR Falabella Visa en tiendas distintas	300	CMR Puntos	Viajes	5,95	19,83
LAN	Viajes dentro de Chile	168,36	LAN	Viajes dentro de Chile	3,15	18,71
Montserrat	Compra Bimensual \$100.000-\$179.999 Beneficio \$2.500	56	Montserrat	Ticket de beneficio	1	17,86
Nectar	Jumbo (RUT en caja)	100	Nectar	Catálogo	1,77	17,7
Nectar	Santa Isabel, Easy, Paris pagando con Tarjetas Más	133	Nectar	Catálogo	1,77	13,31
Nectar	Jumbo pagando con Tarjetas Más	80	Nectar	Caja	1	12,5
Mi Club	Pagando con Presto en Lider, Lider.cl, Buffet y Revive	83,3	Mi Club	Cheque Ahorro	1	12
CMR Puntos	Tarjeta CMR y/o CMR Falabella Visa en tiendas de Falabella	150	CMR Puntos	Catálogo	1,72	11,47
BCI	Compra de \$10.000 con tarjeta crédito BCI	100	BCI	Catálogo y viajes	1	10
Entel	Cliente Oro (boleta)	100	Entel	Productos Entel	1	10
Mi Club	Lider, Lider.cl, Mundolider.com, Buffet, Revive (sin Presto)	100	Mi Club	Cheque Ahorro	1	10
Nectar	Jumbo (RUT en caja)	100	Nectar	Caja	1	10
Ripley	Ripley Tarjeta	100	Ripley	Compras en Ripley	1	10

Nectar	Santa Isabel, Paris, Easy (RUT en caja)	200	Nectar	Catálogo	1,77	8,85
Salcobrand	Compras en Salcobrand	485,4	LAN	Viajes dentro de Sudamérica	4,26	8,78
Unimarc	Compras en Unimarc	485,4	LAN	Viajes dentro de Sudamérica	4,26	8,78
Nectar	Santa Isabel, Easy, Paris pagando con Tarjetas Más	133	Nectar	Caja	1	7,52
Salcobrand	Compras en Salcobrand	485,4	LAN	Viajes dentro de Chile	3,15	6,49
Unimarc	Compras en Unimarc	485,4	LAN	Viajes dentro de Chile	3,15	6,49
Ripley	Comercios Asociados (Tarjeta Ripley)	167	Ripley	Compras en Ripley	1	5,99
CMR Puntos	Tarjeta CMR y/o CMR Falabella Visa en tiendas distintas	300	CMR Puntos	Catálogo	1,72	5,73
BCI	Compra \$10.000 con tarjeta Redcompra BCI	200	BCI	Catálogo y viajes	1	5
Mi Club	Presto en comercios asociados	200	Mi Club	Cheque Ahorro	1	5
Nectar	Santa Isabel, Paris, Easy (RUT en caja)	200	Nectar	Caja	1	5
Ripley	Ripley Efectivo	200	Ripley	Compras en Ripley	1	5

El siguiente gráfico compara el monto en beneficio cada \$1.000 de la mejor alternativa de cada club de fidelización.

Gráfico 1: Comparación de la mejor alternativa de cada club de fidelización.



Como se observa en la tabla, el club que ofrece un mayor beneficio cada \$1.000 de compra es Club FERIA. Esto se debe a que cada vez que se compra en FERIA Mix, el cliente de categoría Plata, que fue utilizado en el estudio, acumula un 10% de su compra en puntos, lo que es muy superior al porcentaje que se acumula en el resto de los clubes. Con respecto al valor de cada punto al momento del canje, Club FERIA se encuentra al final de la lista debido a que cada punto equivale a \$1 al igual que en otros clubes, por lo tanto, la razón de que el club de fidelización de FERIA Mix esté en primer lugar en el ranking se debe exclusivamente al gran porcentaje de acumulación de puntos con que cuenta.

En segundo lugar se encuentra LAN con sus viajes entre Santiago y Norteamérica, que a diferencia de FERIA Mix, no destaca en la acumulación de puntos debido a que sólo un 0,8% del valor del pasaje se convierten en puntos (en este caso Kilómetros LanPass), pero si destaca en el valor de los puntos al momento de canjear. En cada canje de los puntos por un pasaje entre Santiago y Norteamérica, en promedio cada punto vale \$11,51, que es casi el doble de la empresa que tiene el segundo lugar (CMR Puntos con \$5,95). Por lo tanto, el segundo lugar de LAN en este ranking general con sus viajes entre Santiago y Norteamérica se debe al valor que toman los puntos al momento del canje, que es muy superior al resto de los clubes. Esto principalmente se debe a que los pasajes entre estas dos zonas tienen alto precio y los puntos necesarios para realizar un canje no son proporcionales a su precio. Por ejemplo, para canjear un pasaje de Santiago a Río de Janeiro cuyo precio es de \$145.314 se necesitan 57.333 puntos en promedio, mientras que para canjear un pasaje de Santiago a Nueva York cuyo precio representativo es de \$1.077.948 se necesitan 68.667 puntos.

Se observa que dentro de los primeros cinco lugares del ranking, cuatro corresponden a viajes y esto se debe al alto valor que toman los puntos cuando se canjea un pasaje.

Dentro de las empresas que no ofrecen viajes en la tabla destaca Montserrat, que otorga un ticket de beneficio si se cumplen algunas metas de compras bimensuales. Para la mejor opción de este club, la meta es estar dentro del rango de \$40.000 a \$99.999, con lo que se obtiene un beneficio de \$2.000. Para la comparación se asumió cada peso de beneficio como un punto. Montserrat destaca dentro de esta tabla debido a que según el supuesto de tomar cada peso de beneficio como punto, cada uno de ellos cuesta \$35 en ser acumulado, por lo tanto esta es la principal razón para que Montserrat esté en este lugar, ya que no destaca en el valor de los puntos al momento de canje porque cada uno de ellos sólo vale \$1.

6. Acumulación de puntos

Para comparar los clubes de fidelización según sus maneras de acumulación de puntos, lo primero que se hizo fue analizar cada forma que ellos tienen de entregarle puntos al cliente y calcular cuánto dinero le cuesta al cliente acumular 1 punto. Cada club de fidelización posee diferentes alternativas de acumulación de puntos, las que están asociadas a empresas y formas de pago. Algunos clubes otorgan puntos con tan sólo comprar en ellos, aunque si se utiliza la tarjeta de socio para pagar se le sumarán puntos adicionales, por lo que los beneficios varían dentro de cada club de fidelización.

En el caso que se acumulan kilómetros LanPass no se habla de empresas, sino que de tramos, los que resultan más o menos beneficiosos dependiendo de las zonas geográficas que unan.

La siguiente tabla muestra un ranking de los clubes más generosos, según la cantidad de dinero que necesitas para acumular un punto. Es decir, el ranking está ordenado desde la opción dónde cuesta menos acumular un punto, al que cuesta más. La tabla contiene los casos más representativos de cada club de fidelización.

Tabla 2: Ranking de acumulación de puntos.

Club de Fidelización	Forma de acumulación	Valor 1 punto [\$]
Club FERIA	Cliente Plata	10
Montserrat	Compra Bimensual \$40.000-\$99.999 Beneficio \$2.000	35
Montserrat	Compra Bimensual \$100.000-\$179.999 Beneficio \$2.500	56
Movistar	Trío Preferido \$39.490	78,98
Nectar	Jumbo pagando con Tarjetas Más	80

Mi Club	Pagando con Presto en Lider, Lider.cl, Buffet y Revive	83,3
BCI	Compra de \$10.000 con tarjeta crédito BCI	100
Entel	Cliente Oro (boleta)	100
Mi Club	Lider, Lider.cl, Mundolider.com, Buffet, Revive (sin Presto)	100
Nectar	Jumbo (RUT en caja)	100
Ripley	Ripley Tarjeta	100
LAN	Viajes entre Santiago y Norteamérica	125,52
Nectar	Santa Isabel, Easy, Paris pagando con Tarjetas Más	133
CMR Puntos	Tarjeta CMR y/o CMR Falabella Visa en tiendas de Falabella	150
Ripley	Comercios Asociados (Tarjeta Ripley)	167
LAN	Viajes dentro de Chile	168,36
BCI	Compra \$10.000 con tarjeta Redcompra BCI	200
Mi Club	Presto en comercios asociados	200
Nectar	Santa Isabel, Paris, Easy (RUT en caja)	200
Ripley	Ripley Efectivo	200
LAN	Viajes dentro de Sudamérica	213,7
CMR Puntos	Tarjeta CMR y/o CMR Falabella Visa en tiendas distintas	300
Salcobrand	Compras en Salcobrand	485,4
Unimarc	Compras en Unimarc	485,4

De la tabla se puede observar que el club de fidelización en el que cuesta menos acumular un punto es Club FERIA, el club de fidelización de FERIA Mix. Esto se debe a que siendo cliente de la categoría Plata (que fue elegida para el estudio) se acumula un 10% de cada compra, lo que es más alto que los otros clubes, en los cuales los porcentajes son bajo el 3% y en promedio acumulan un 0,81%.

En segundo lugar se encuentra Montserrat, al realizar compras bimensuales entre \$40.000 y \$99.999, debido a que si en un periodo de dos meses se realizan compras con un monto final entre ese rango se entregará un cupón de \$2.000 para usarlo como descuento en alguna compra, por lo que cada punto cuesta en promedio \$35. En este club no se acumulan puntos, por lo que se tomó cada peso de descuento como puntos entregados para poder compararlo con las otras empresas del estudio.

Movistar también destaca dentro de la tabla, debido a que los planes Trío Hogar acumulan 500 puntos mensuales y como el plan elegido para el estudio cuesta mensualmente \$39.490, acumular cada punto cuesta \$78,98.

Para el club de fidelización Nectar, que cuenta con varias formas de acumulación de puntos, se puede observar de la tabla que la forma más conveniente de acumular 1 punto es comprar en Jumbo con Tarjetas Más. Dentro de Nectar, en segundo lugar está comprar en Jumbo con cualquier método de pago dando el RUT en caja. Con respecto a esto, llama la atención que esta forma de acumulación es más conveniente que comprar con Tarjetas Más en Easy, Paris y Santa Isabel.

Las empresas que son menos convenientes a la hora de acumular un punto son Salcobrand y Unimarc, esto debido a que acumular 1 punto cuesta 1 dólar (\$485,4), ya que están asociados con LAN y por lo tanto acumulan Kms. LanPass. Cabe destacar que esto no es tan conveniente como acumular puntos directamente en la aerolínea.

7. Canje de puntos

En esta sección se comparan los distintos clubes y sus distintas maneras de canjear los puntos acumulados. El objetivo de esto es saber cuál es el club en el que los puntos tienen mayor valor monetario en el momento de realizar un canje.

En el caso que el club de fidelización cuente con un catálogo para elegir productos, puede suceder que por una misma cantidad de puntos se logren canjear productos que tienen distintos precios, por lo tanto en esos casos se utilizó un valor promedio.

La siguiente tabla muestra un ranking de los clubes según la cantidad de dinero que representa cada punto al momento de realizar el canje. Es decir, el ranking está ordenado desde la opción donde vale más cada punto, al que vale menos. Esta tabla tiene algunos de los casos

representativos de cada empresa. Los canjes de Salcobrand y Unimarc fueron omitidos de la tabla, debido a que son los mismos canjes que LAN, ya que a que en sus clubes se acumulan kilómetros LanPass.

Tabla 3: Ranking de canje de puntos.

Club de Fidelización	Forma de canje	\$ / Punto
LAN	Viajes entre Santiago y Norteamérica	11,51
CMR Puntos	Viajes	5,95
LAN	Viajes dentro de Sudamérica	4,26
Nectar	Viajes	4,23
LAN	Viajes dentro de Chile	3,15
Movistar	Productos Movistar y donaciones	2,09
Nectar	Catálogo	1,77
CMR Puntos	Catálogo	1,72
BCI	Catálogo y viajes	1
Club Feria	Productos en Feria Mix	1
Entel	Productos Entel	1
Mi Club	Cheque Ahorro	1
Montserrat	Ticket de beneficio	1
Nectar	Caja	1
Ripley	Compras en Ripley	1

De la tabla se puede observar que el club que ofrece la forma más conveniente de canjear los puntos es LAN, al canjear pasajes para viajar entre Santiago y Norteamérica. En segundo lugar se encuentra CMR, canjeando los puntos por viajes. Una conclusión importante que se puede obtener de la tabla es que canjear viajes es en general la mejor forma de hacer valer los puntos.

De las empresas que no ofrecen viajes, Movistar es la que ofrece el sistema más conveniente de canjes, aunque es importante destacar que los canjes cotizados para sacar el valor promedio de los puntos al momento de canjear son servicios que ofrece la empresa, como por ejemplo bolsas de mensajes para celulares o 1 mes de planes de TV.

De las empresas de retail que tienen un catálogo de productos disponibles para canjear, en este caso Nectar y CMR puntos, cada punto al momento del canje tiene casi el mismo valor, siendo Nectar un poco más conveniente. Es importante destacar que para el caso de CMR Puntos se calculó un promedio ponderado debido a que los niveles superiores son más convenientes, pero representan un porcentaje bajo del total de canjes.

Al final de la tabla se encuentran todas las empresas en las que se pueden usar los puntos como si fueran pesos reales, por lo tanto dentro de la empresa cada punto vale \$1. Dentro de esas empresas se encuentran BCI, Club FERIA, Entel, Mi Club, Montserrat, Nectar y Ripley.

8. Comparación de clubes por rubro

Como se mencionó anteriormente, la comparación realizada hasta ahora no considera particularidades de cada rubro. En particular, el gasto promedio en estos rubros. El objetivo principal de esta sección es comparar los distintos clubes de fidelización para cada rubro por separado. Para esto se calculó el número de compras de un monto de un ticket promedio que se necesita realizar en una tienda para poder acumular los puntos necesarios para canjear un producto de cierto valor. El valor del ticket promedio usado es el mismo del valor del producto a canjear dentro de un mismo rubro. Para realizar este ajuste se asumieron los siguientes montos:

- En el caso de los supermercados el ticket promedio utilizado y el valor del producto a canjear fue de \$10.000.
- Para las tiendas por departamento el ticket promedio utilizado y el valor del producto a canjear fue de \$40.000.
- Para las empresas de mejoramiento del hogar el ticket promedio utilizado y el valor del producto a canjear fue de \$50.000.
- Para la aerolínea fue calculado el número de pasajes que se tenían que comprar para acumular los puntos necesarios para canjear un pasaje del mismo tipo.
- Para las empresas de telecomunicaciones se calculó los meses necesarios para poder canjear un producto equivalente a \$10.000.

Si bien los montos utilizados son referenciales, la metodología utilizada puede ser aplicada a otros montos.

8.1 Supermercados

El siguiente gráfico compara el monto necesario para canjear un producto equivalente a \$10.000 de la mejor alternativa de cada supermercado.

Gráfico 2: Comparación del monto necesario para canjear un producto equivalente a \$10.000 de la mejor alternativa de cada supermercado.

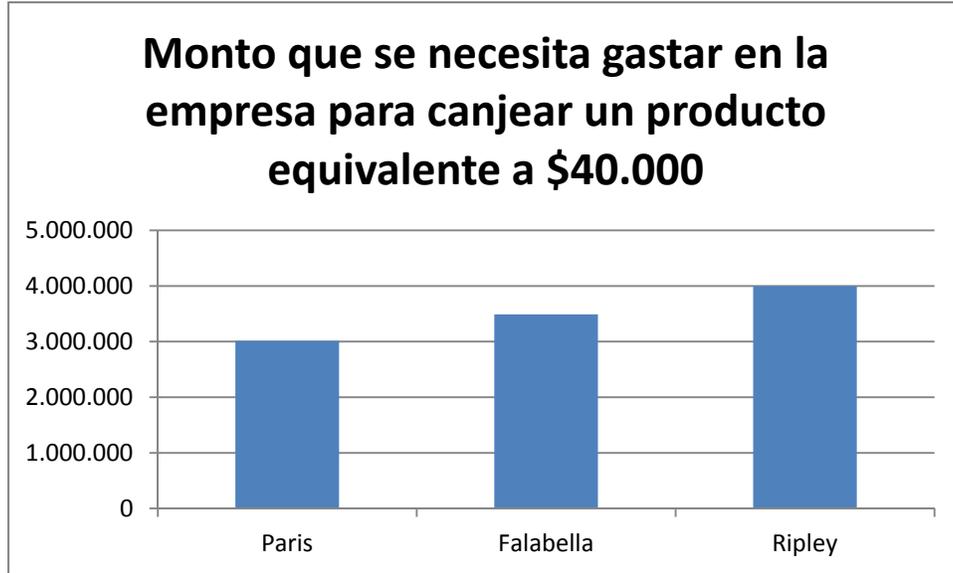


8.2 Tiendas por departamento

Es importante destacar que en las tres tiendas por departamento comparadas los puntos se acumulan durante un año, por lo tanto se tiene todo ese periodo para realizar la cantidad de compras antes mencionadas.

El siguiente gráfico muestra la mejor alternativa de cada tienda por departamento.

Gráfico 3: Comparación del monto necesario para canjear un producto equivalente a \$40.000 de la mejor alternativa de cada tienda por departamento.



8.3 Mejoramiento del hogar

Gráfico 4: Comparación del monto necesario para canjear un producto equivalente a \$50.000 de la mejor alternativa de cada empresa de mejoramiento del hogar.



8.4 Aerolínea

Tabla 9: Número de viajes necesarios para canjear un viaje equivalente.

Ruta	Número de viajes que necesito para ganar un viaje equivalente
Viajes dentro de Chile	56,5
Viajes dentro de Sudamérica	55,89
Viajes entre Santiago y Norteamérica	11,77

De la tabla se puede observar que la mejor manera de acumular puntos es viajando entre Santiago y Norteamérica. Esto es por la distancia que existe y porque al ser viajes de más de 7 horas se acumulan el 100% de los kilómetros usados.

Los viajes que acumulan menos puntos son los viajes dentro de Chile, debido a que las distancias son cortas y sólo se acumula el 25% de los kilómetros usados.

Se puede observar en la tabla resumen, que la forma más conveniente de canjear un pasaje del mismo tipo es viajando entre Santiago y Norteamérica, debido a que sólo se necesita haber realizado 11,77 viajes del mismo tipo, comparados con los 56,5 viajes que se necesita en el caso de comprar un pasaje para viajar dentro de Chile y 55,89 pasajes para viajar entre Santiago y algún destino en Sudamérica.

Es importante destacar que dentro del análisis no se utilizó directamente el precio de los pasajes. Sin embargo, el precio de los pasajes entre Santiago y Norteamérica son mucho más altos que los para viajar dentro de Chile y por lo tanto comprar 56,5 pasajes para viajar dentro de Chile es más barato que comprar 11,77 pasajes entre Santiago y Norteamérica.

8.5 Telecomunicaciones

Tabla 10: Número de meses necesarios para canjear un producto de \$10.000.

Empresa	Valor 1 punto	Puntos acumulados mensualmente	Valor de 1 punto al momento del canje	Equivalencia \$10.000	# Meses para canjear un producto de \$10.000
Movistar	78,98	500	2,09	4.785	9,57
Entel	100	333,25	1	10.000	30,01

En el caso de las empresas de telecomunicaciones lo que se realizó fue calcular el número de meses durante los que se debe acumular puntos para poder canjear un producto equivalente a \$10.000.

En el caso de Movistar se acumulan 500 puntos mensuales y al momento de canjear cada punto equivale a \$2,09, por lo que se necesitan 9,57 meses para acumular los puntos necesarios para realizar el canje antes descrito y por lo tanto se necesita gastar en la empresa \$394.900 (que es el valor de 10 meses del plan utilizado para el estudio).

En Entel lo que se realizó fue calcular la cantidad máxima de puntos que se podrían acumular en un año para pertenecer a la categoría utilizada en el estudio. Esta cantidad era de 3.999 puntos al año y por lo tanto se asumió que se acumulaban 333,25 puntos mensuales y como cada punto equivale a \$1 al momento del canje se necesitan 30,01 meses para acumular los puntos necesarios para realizar el canje. Es importante destacar que los puntos de Entel se acumulan durante dos años, por lo tanto no se alcanzaría a juntar los puntos necesarios para realizar el canje.

9. Encuesta

Para conocer la percepción de las personas sobre los clubes de fidelización, se realizó una encuesta presencial entre el 27 de Junio de 2012 y 1 de Julio de 2012. Se realizaron 300 encuestas en distintos sectores de alta afluencia de consumidores dentro de Santiago. Los encuestados fueron un 53,49% de sexo femenino y 46,51% de sexo masculino y fueron categorizados según el grupo etario al que pertenecían: un 18,54% tenía menos de 25 años, un 38,74% tenía entre 25 y 40 años, un 36,75% tenía entre 40 y 60 años y un 5,96% tenía más de 60 años. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

9.1 Conocimiento de clubes de beneficios

Se estudio el conocimiento de las empresas que ofrecen programas de acumulación y canje de puntos. Primero de forma espontánea y luego asistida desplegando las distintas alternativas.

Tabla 11: Conocimiento de clubes de beneficios.

Club de Fidelización	No asistida [%]	Asistida[%]	Brecha
BCI	3,97	25,17	21,2
CMR Puntos	59,93	87,09	27,16
Entel	10,6	51,99	41,39
Club Feria	2,98	15,89	12,91
LAN	20,86	67,55	46,69
Mi Club (Lider)	39,4	83,11	43,71
Montserrat	1,32	13,58	12,26
Movistar	13,25	52,32	39,07
Nectar	77,15	90,73	13,58
Ripley	40,07	73,18	33,11
Salcobrand	7,62	44,37	36,75
Unimarc	7,95	39,74	31,79

Se puede observar en la tabla que el club más recordado por los encuestados cuando no se les presentan alternativas es Nectar, siendo nombrado por un 77,15% de las personas. En segundo lugar se encuentra CMR Puntos con un 59,93% y en tercer lugar Ripley con un 40,07%. Por otro lado, el menos recordado fue Montserrat con un 1,32%. Esto puede ser debido a que Montserrat no ofrece puntos, pero si ofrece otros beneficios que permiten compararlo con otros clubes de fidelización. De las empresas que si ofrecen puntos, la menos recordada fue Club Feria, sólo un 2,98% de los encuestados la nombró en la primera pregunta.

En la pregunta asistida, cuando se les presentaron los distintos clubes de fidelización, el club más conocido por los encuestados fue nuevamente Nectar, donde un 90,73% de los encuestados afirmó conocerlo. En segundo lugar se encuentra CMR puntos con un 87,09% y en tercer lugar Mi

Club con un 83,11%. Algo que llama la atención es que aunque Mi Club no es uno de los más recordados en la primera pregunta, si es uno de los más conocidos por los encuestados. Con respecto a los menos conocidos, nuevamente Montserrat ocupa el último lugar con un 13,58%.

9.2 Participación en clubes de beneficios

Al consultarles sobre los clubes en los cuales participaban, las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 12: Participación en clubes de beneficios.

Club de Fidelización	Participación [%]
BCI	4,64
CMR Puntos	39,07
Entel	15,56
Club Feria	3,97
LAN	16,23
Mi Club (Lider)	35,43
Montserrat	0,99
Movistar	14,57
Nectar	49,67
Ripley	21,52
Salcobrand	11,59
Unimarc	10,93

Según los resultados, el club donde más personas acumulan puntos es Nectar, representado un 49,67% de los encuestados. En segundo lugar se encuentra CMR Puntos con 39,07% y luego Mi Club con 35,43%. Entre los clubes donde las personas menos acumulan sus puntos se encuentran Montserrat con 0,99%, Club Feria con 3,97% y BCI con 4,64%. Cabe destacar que, como fue dicho anteriormente, Montserrat no cuenta con un sistema de puntos y fue incluido en el estudio para comparar sus beneficios con el resto de los clubes de fidelización.

9.3 Canje de beneficios

Si bien las personas participan en los distintos clubes acumulando beneficios, es interesante conocer el grado de canje de esos beneficios. Para ello, se les consultó si efectivamente canjeaban los beneficios obtenidos y el motivo por el cual no realizaba dicho canje.

El 48,07% de los encuestados respondió que si canjeaba todos sus puntos acumulados y el 51,93% respondió que no. De los que respondieron que no, las razones que indicaron para no hacerlo se distribuyen de la siguiente forma:

Tabla 13: Motivos que impiden el canje de beneficios.

Razones	Frecuencia
Puntos expiran	18,92%
No alcanzó el mínimo de puntos exigidos para realizar un canje	28,38%
Los beneficios que se pueden canjear no son atractivos	6,76%
No sabe cómo realizar un canje	11,49%
No se acuerda de realizar los canjes	29,73%
Otro	4,73%

De la tabla se puede observar que la mayoría de las personas no canjea todos sus puntos porque no se acuerda de hacerlo, siendo un 29,73% de los encuestados quienes dieron esa razón. En segundo lugar se encuentra que el motivo es porque no alcanzaron el mínimo de puntos exigidos para realizar un canje con un 28,38%.

9.4 Frecuencia de canje de beneficios

Los encuestados debían responder sólo en las empresas que acumulaban puntos. Para cada club en que el juntan puntos, debían elegir la alternativa que mejor los representaba. Las alternativas eran las siguientes:

Tabla 14: Opciones de frecuencia de canje de beneficios.

Alternativa	Significado
1	Nunca canjeo
2	Casi nunca canjeo
3	A veces
4	Casi siempre canjeo
5	Siempre que puedo canjeo

La siguiente tabla muestra el promedio obtenido según lo que respondieron los encuestados y la frecuencia con la que respondieron cada alternativa para cada club de fidelización.

Tabla 15: Frecuencia de canje de beneficios.

Club de Fidelización	1	2	3	4	5	4 o 5
BCI	14,29%	35,71%	7,14%	14,29%	28,57%	42,86%
CMR Puntos	16,95%	13,56%	26,27%	13,56%	29,66%	43,22%
Entel	35,42%	25,00%	12,50%	12,50%	14,58%	27,08%
Club Feria	16,67%	25,00%	25,00%	0,00%	33,33%	33,33%
LAN	32,65%	14,29%	16,33%	12,24%	24,49%	36,73%
Mi Club (Lider)	13,21%	13,21%	16,98%	11,32%	45,28%	56,60%

Montserrat	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%
Movistar	31,82%	18,18%	9,09%	11,36%	29,55%	40,91%
Nectar	21,85%	17,22%	16,56%	9,93%	34,44%	44,37%
Ripley	20,31%	12,50%	18,75%	23,44%	25,00%	48,44%
Salcobrand	25,71%	17,14%	14,29%	20,00%	22,86%	42,86%
Unimarc	36,36%	9,09%	6,06%	21,21%	27,27%	48,48%

El club de fidelización en el que mayor cantidad de personas respondieron que canjeaban sus puntos con mayor frecuencia, lo que estaba representado por la alternativa “siempre que puedo canjeo” fue Mi Club, ya que un 45,28% respondió que con esa frecuencia realizaba un canje de sus puntos. Si además se le agregan los encuestados que respondieron que “casi siempre canjean” el total es de un 56,6%, por lo tanto, como se puede observar en la tabla, Mi Club es el club de fidelización donde los clientes canjean los puntos acumulados con mayor frecuencia.

Sin considerar a Montserrat, que como fue expuesto anteriormente no entrega puntos a los clientes, el club de fidelización de Entel fue el club que los encuestados indicaron que canjeaban sus puntos con menor frecuencia, donde un 60,42% respondieron que canjeaban sus puntos “nunca” o “casi nunca”.

9.5 Esfuerzo en la acumulación de beneficios

El objetivo era conocer cuánto estimaban los encuestados que costaba acumular un punto en un club de fidelización. El promedio obtenido fue de \$3.570 con una desviación estándar de \$10.826.

Al comparar el valor obtenido en la encuesta con los valores obtenidos en el estudio de cada club de fidelización se puede concluir que el valor dado por los encuestados sobreestima el valor real, ya que como fue presentado anteriormente en el informe, el promedio del valor de cada punto es de \$161,31 y los clubes en los que más cuesta acumular un punto son Salcobrand y Unimarc donde el valor es de un dólar (\$485,4).

9.6 Esfuerzo en la obtención de beneficios

Posteriormente, se solicitaba a los encuestados realizar una estimación sobre el monto que debían gastar en una empresa para acumular los puntos necesarios para canjear un producto equivalente a \$10.000. El promedio de las respuestas obtenido es \$201.344,59 con una desviación estándar de \$295.263,79. El valor obtenido subestima el valor necesario para realizar un canje de esas características. Por ejemplo, para realizar ese canje en Jumbo, se necesita gastar \$452.000 en la empresa y en Lider \$833.000.

Gráfico 5: Gasto para canjear un producto de \$10.000 según los encuestados.



9.7 Lealtad al participar en un club de beneficios

La implementación de un club de beneficios tiene como uno de sus objetivos el aumento de la retención de sus clientes o la concentración de sus compras en la empresa. Para ello, se consultó a los encuestados si preferían comprar en empresas donde acumulan puntos y por lo tanto saber si ser miembro de los clubes de fidelización afecta su elección al momento de comprar. Para esta pregunta un 43,96% respondió que sí mientras que un 56,04% respondió que no prefiere, en general, comprar en empresas donde acumula puntos.

9.8 Percepción de la implementación de un club de beneficios

Esta pregunta fue incluida para saber la percepción que tienen las personas sobre las razones que tienen las empresas para contar con estos clubes de fidelización. La frecuencia de las respuestas de cada alternativa se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 16: Para qué se implementan clubes de beneficios:

Razones	Frecuencia
Es una forma de atraer clientes	46,69%
Es una forma de retener a los clientes	20,86%
Es una estrategia promocional	26,16%
Es un premio a sus clientes	5,30%
Otro	0,99%

De la tabla se puede observar que la mayoría de los encuestados piensa que la razón principal de las empresas para ofrecer estos clubes de fidelización es para atraer clientes, ya que un 46,69% de los encuestados eligió esa alternativa.

10. Conclusiones

Del estudio se puede concluir que a pesar de que los clubes de fidelización cuentan con metodologías de acumulación de puntos y un posterior canje de estos similares entre sí, los beneficios que se pueden obtener son muy distintos entre ellos, ya que el beneficio obtenido en cada club de fidelización depende tanto de lo que cueste acumular un punto como de su valor al momento del canje, porque hay unas empresas en las que acumular un punto cuesta poco, pero al momento de canjear este no tiene un gran valor, por lo que si se compara con otros clubes, puede que este no sea tan beneficioso.

Dentro de cada club de fidelización también hay diferencias de beneficios dependiendo de la forma de acumular el punto y como se canjea ese punto posteriormente. Al pagar con las tarjetas de las empresas se acumulan más puntos que si se paga con otros medios de pago, además de la empresa donde se realice la compra. Por ejemplo en el club de fidelización Nectar, comprando en Jumbo se acumulan el doble de puntos que comprando en Paris, Easy o Santa Isabel pagando con cualquier medio de pago.

Con respecto a los canjes se puede concluir que en general, la forma más conveniente de canjear los puntos es canjeando viajes, ya que al momento de realizar esos canjes cada punto toma un valor mayor. Para las empresas que cuentan con catálogos para canjear productos y además la posibilidad de canjear los puntos como pesos en caja, es más conveniente la primera opción, debido a que al canjear por un producto de catálogo en general cada punto vale más de \$1, que es lo que vale cuando se realiza el canje utilizando cada punto como dinero real el caja.

Al momento de separar el análisis por rubros, destaca la gran cantidad de compras que hay que hacer para obtener los puntos necesarios para realizar un canje y por lo tanto el gran monto que hay que gastar en la empresa. Al comparar estos montos con los que estimaron las personas en la encuesta realizada, el valor fue subestimado en más de un 100%.

De la encuesta que se realizó se puede concluir que en general las personas conocen los distintos clubes de fidelización y a pesar de ser miembros de ellos, no siempre aprovechan los beneficios asociados a estos. Un 51,93% dijo no canjear todos sus puntos acumulados y la principal razón que dieron para esto es que no se acuerdan de hacerlo, por lo tanto, aunque acumulen los puntos no están muy pendientes o interesados en realizar los canjes.

Finalmente, del estudio se puede concluir que si existen diferencias entre las regalías de cada club de fidelización según el esfuerzo que realicen sus integrantes y aunque muchas veces los miembros de los clubes tienen los puntos necesarios para realizar un canje y los pierden porque no están pendientes de realizarlo y se les olvida.

11. Bibliografía

- *www.bci.cl, abril 2012*
- *www.cmrfalabella.com, abril 2012*
- *www.entel.cl, abril 2012*
- *www.feriamix.cl, junio 2012*
- *www.lan.cl, abril 2012*
- *www.miclublider.cl, abril 2012*
- *www.montserrat.cl, abril 2012*
- *www.movistar.cl, abril 2012*
- *www.nectar.cl, abril 2012*
- *www.ripley.cl, abril 2012*
- *www.salcobrand.cl, abril 2012*
- *www.unimarc.cl, abril 2012*