

Deloitte.



Radiografía de los **Programas de Lealtad** en Chile

Una Visión desde el **Punto de Vista** de los Clientes

Resumen Ejecutivo

Radiografía a los Programas de Lealtad en Chile es la primera entrega desarrollada por Deloitte que explora y profundiza en los principales desafíos que hoy existen en el mercado nacional. Para ello se encuestó a más de 1.000 personas para entender la perspectiva de los usuarios respecto a la realidad de los programas de lealtad en Chile.

Hoy en Chile hay grandes desafíos para las empresas en comunicar de mejor manera los diferentes programas de lealtad.

- La mitad de las personas encuestadas forman parte o son miembros de un programa de lealtad, no obstante no todas conocen las reglas ni los beneficios que tienen disponibles.
- Conocimiento asimétrico entre diferentes grupos socioeconómicos y diferencias importantes entre industrias.
- Las empresas en Chile se enfrentan a un gran desafío en términos de hacer entender a los usuarios los alcances y reglas de los programas de lealtad y aun más grave, poder explicar de mejor manera los beneficios de los programas de lealtad a sus propios usuarios.

Las empresas deben seguir profundizando y ampliando la cobertura de sus programas de lealtad, ya que la mayoría de las personas los consideran una buena herramienta de fidelización y los utilizan con frecuencia en su día a día.

- Las personas prefieren comprar en empresas que ofrecen programas de lealtad, donde los descuentos y promociones especiales son el principal beneficios buscados según los usuarios encuestados.
- La personalización de beneficios es uno de los elementos diferenciadores más relevantes para las personas, esto afecta en todo tipo de industria y los programas de lealtad no escapan a esta necesidad del cliente.

En general, las personas están conformes con la experiencia ofrecida por los programas de lealtad, en esa línea, las empresas tienen que seguir trabajando en personalizar las comunicaciones y las estrategias de recuperación de usuarios.

- La comunicación entre personas y empresas debe ser directa. Las personas prefieren interactuar por canales menos invasivos.
- La inscripción a los programas y canje de beneficios son los momentos preferidos de las personas, las empresas deben seguir trabajando en mejorar la experiencia del usuario y reducir las barreras.
- La tienda física sigue siendo relevante para los usuarios y potencia aun más la experiencia de las personas.

Contenidos

- 04 **Introducción y Contexto**
- 09 **Capítulo I:** Compresión y motivaciones para participar de los programas
- 18 **Capítulo II:** Utilización de los programas y decisión de compra
- 30 **Capítulo III:** Experiencia en el uso de los programas
- 39 **Capítulo IV:** Desafíos
- 46 **Conclusiones**

Introducción

y contexto



Lealtad:

Más que una herramienta de marketing

Históricamente, los programas de lealtad se han generado para impactar en las ventas de las diferentes compañías; no obstante, la gestión y buen manejo de éstos puede significar beneficios mayores para quienes decidan potenciar su negocio desde la lealtad de los clientes.



Genera comportamientos específicos en los clientes, que corresponden a un valor específico para el negocio



Entrega un **portafolio de beneficios e interacciones** que generan valor a una amplia variedad de necesidades



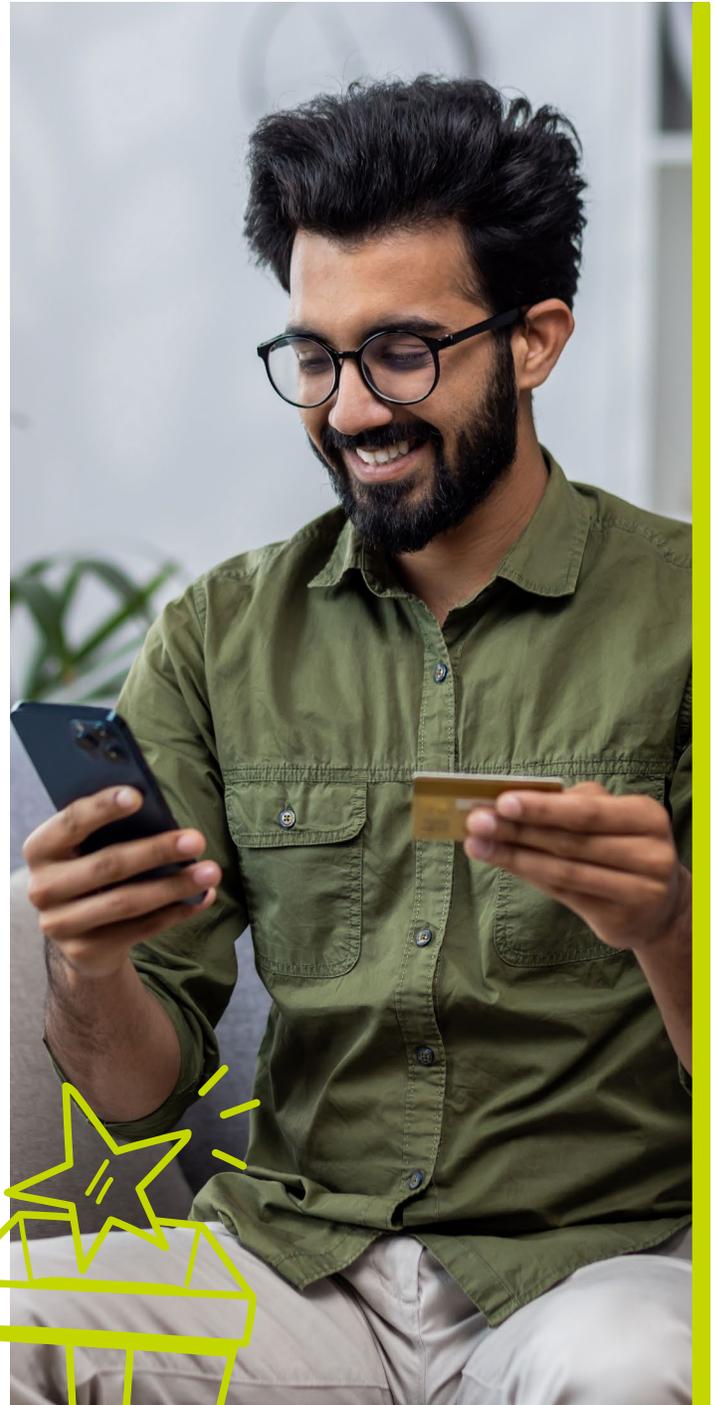
Compromete y acerca a los clientes con acciones atractivas a lo largo del ciclo del negocio



Es una forma efectiva de comprometer a los empleados y partners como promotores del programa



Entrega un modelo de mejora constante que evoluciona para capitalizar nuevas oportunidades de mercado



Lealtad:

Impacto directo en el negocio

Los programas de lealtad no solo son un aporte significativo durante los momentos de crisis económicas, sino que son un elemento importante que sirve a los negocios como una fuente efectiva de ingresos y sobre todo diferenciadora respecto a la competencia.

Los resultados de tener un programa de lealtad moderno, flexible, personalizado y valorado por el cliente afectan directamente a los resultados de quienes han sabido generarlos de manera efectiva.



x5

El costo medio de adquirir nuevos clientes respecto a retener clientes

x4.9

El costo medio de adquirir nuevos clientes respecto a retener clientes

x2.5

El costo medio de adquirir nuevos clientes respecto a retener clientes

Fuentes: Deloitte Loyalty Overview (2022) & Harvard Business Review (2020)



Programas de Lealtad

Los programas de lealtad son considerados como una de las acciones más efectivas para sobrellevar momentos de incertidumbre e inflación. Hoy a nivel global las empresas más exitosas han puesto recursos en sus diferentes programas de lealtad y se espera que bajo las condiciones actuales sea una práctica cada vez más amplia.

67%

De las empresas incrementarán significativamente los recursos para mejorar la relación con sus clientes durante 2023.

78%

De las empresas que cuentan con programas de lealtad, tienen planificado o están a favor de repotenciar sus programas en los próximos tres años.



Impacto de los Programas de Lealtad en momentos de crisis

Los programas de lealtad demostraron ser una acción necesaria y útil para afrontar los momentos más duros de la última década, un ejemplo claro de esto fue la crisis COVID-19 que afectó a prácticamente todas las industrias y negocios a nivel global.

62.1%

de las empresas comentan que sus programas de lealtad fueron fundamentales para mantener a sus clientes durante la crisis.

El Estudio

Durante el mes de junio de 2023, a través de una metodología cuantitativa, se realizó una encuesta de 25 preguntas destinadas a conocer la percepción de los consumidores en Chile sobre los programas de lealtad y su impacto en la fidelización con las marcas. El instrumento fue diseñado por Deloitte y aplicado por primera vez en Chile de manera online, a través de una empresa especializada en investigación. Participaron más de 1.000 personas mayores de 16 años, distribuidas de acuerdo a la población del país en relación a las siguientes variables: sexo, rango etario, región y grupo socioeconómico.

Para efectos del presente estudio, se tomaron algunos de los conceptos esenciales para el correcto entendimiento de los objetivos del estudio:

Programas de Lealtad: Son programas que buscan recompensar a los clientes por su lealtad y fomentar la repetición de compras o interacciones, con el objetivo de fortalecer la relación comercial y aumentar la retención de clientes. Estos programas suelen ofrecer beneficios exclusivos y recompensas, tales como puntos, pesos, etc.

Resumen demográfico

 **1008**

Encuestados *a lo largo de Chile*

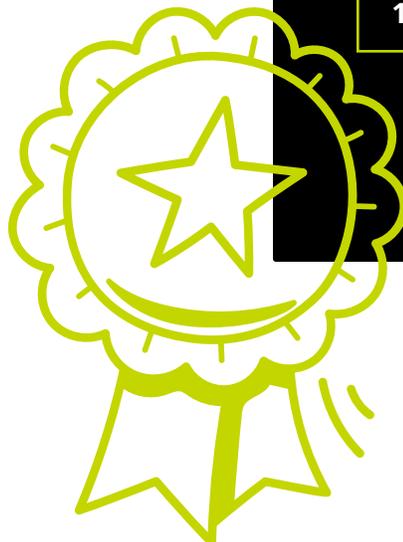
 **508**

Encuestados son *hombres*

 **500**

Encuestados son *mujeres*

Grupo etario	Grupo SE
18% entre 16 y 24	13% ABC1
20% entre 25 y 39	13% C2
34% entre 40 y 51	25% C3
14% entre 52 y 65	25% C3
14% mayor a 66	13% E





Capítulo I:

Compresión y motivaciones para participar de los programas

Participación de los chilenos en los Programas de Lealtad

Como primer acercamiento, el estudio se enfocó en preguntar directamente a los encuestados si eran parte de algún programa de beneficios. En este sentido, se destaca que la adherencia a este tipo de programas es alta, más de la mitad de los entrevistados son parte de alguno de ellos (52%). Esta condición se da de modo relativamente transversal entre los diferentes grupos socioeconómicos y etarios. Sin embargo, vemos diferencias esperables considerando al grupo menor de 25 años, que en general son consumidores dependientes, y del segmento económico "E" que está compuesto por las familias de menores ingresos en el país.

Gráfico N°1: Participación en los programas por Grupo Etario

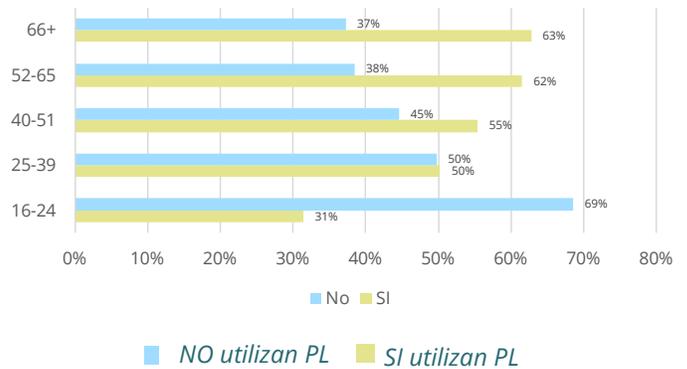
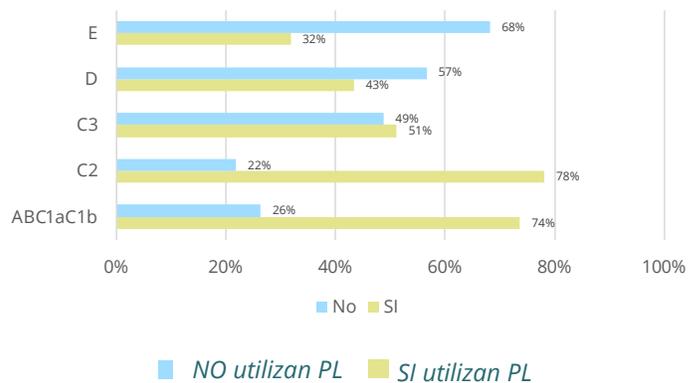


Gráfico N°2: Participación en los programas por Grupo Socioeconómico



De los encuestados son parte de un programa de lealtad

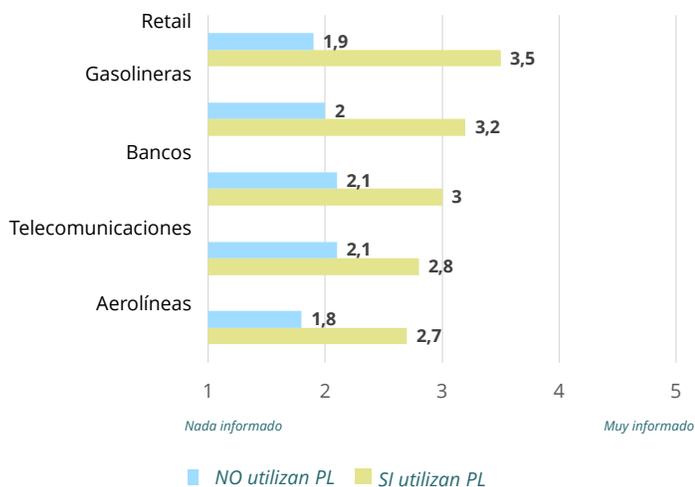


Informar y acercar

los programas de lealtad a los consumidores: el

desafío de todas las industrias

Gráfico N°3: Puntuación según el nivel de información respecto a los programas por sector



Nota: Esta medición consideró indicar de 1 a 5 qué tan informados estaban los encuestados sobre los PL de los sectores indicados. Los datos presentados muestran el nivel de conocimiento promedio de las 5 industrias levantadas en la encuesta.

Conocimiento asimétrico

Los diferentes grupos socioeconómicos y etarios son heterogéneos en cuanto a conocimiento de los diferentes programas de lealtad. En promedio, el nivel de conocimiento del grupo ABC1 y C2 es superior a los demás respecto a los programas de lealtad.

Segmento C2 es el más familiarizado con los programas

El segmento C2, que corresponde a un grupo de ingresos medios altos (1.360.000 CLP promedio), está muy familiarizado con todos los programas de lealtad. Además, este grupo es el más enterado de los programas de las gasolineras y telecomunicaciones. A su vez, comparte conocimiento muy similar al grupo ABC1 en retail y banca.

Aerolíneas, apuntando a segmentos altos

El conocimiento general de las aerolíneas es el más bajo en todos los segmentos. Sin embargo, se visualiza que el grupo ABC1 y entre los mayores de 50 años existe un conocimiento similar a los levantados en las demás industrias.

Los descuentos son la principal motivación para participar en los programas

Los principales motivos para pertenecer a un programa de lealtad están relacionados a los descuentos (85%) y acumulación de puntos (76%), ambos elementos están en el marco de los beneficios más comunes del mercado. En un segundo plano, pero muy relevante para el desarrollo de un plan de lealtad efectivo, es la simplicidad y facilidad para participar en el programa, junto a el reconocimiento y la transparencia cierran los motivos principales a la hora de inscribirse en un programa de lealtad.

En la profundización por segmentos socioeconómicos, se repite la tendencia visualizada en el gráfico N°6, y respecto a la visualización por grupos etarios se evidencia, también, que se mueven de manera homogénea entre los diferentes motivos para ser parte de un programa de lealtad. Algunos rasgos destacables son que a 36% de los jóvenes menores de 25 años) les motiva lograr un avance en niveles de membresía con beneficios adicionales dentro del programa, muy sobre la media de la muestra (17%), y además, 25% de este mismo grupo les motiva tener accesos a experiencias exclusivas, 10 puntos porcentuales sobre la media nacional. Lo anterior sugiere que las marcas pueden captar su atención mediante programas personalizados y experiencias únicas.

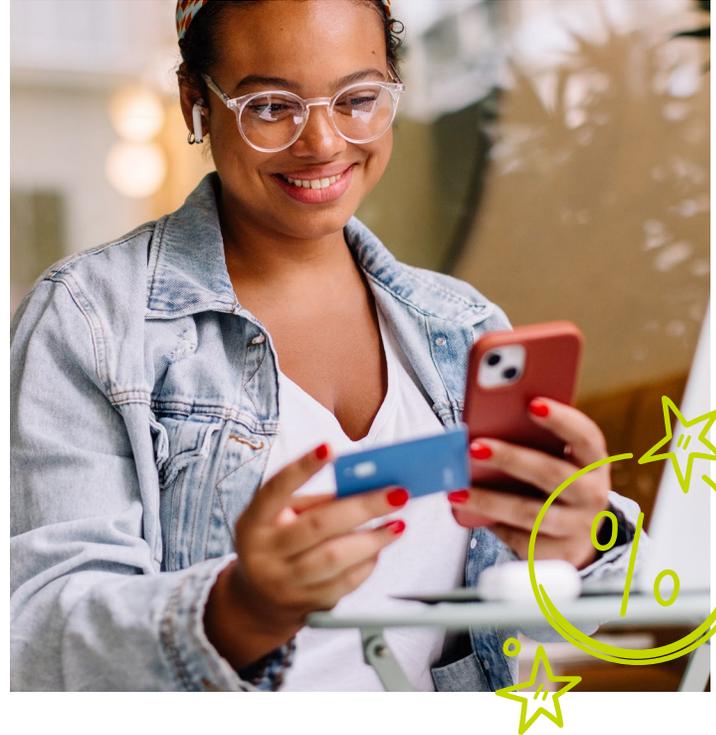


Gráfico N°5: Motivaciones para participación en los programas de lealtad

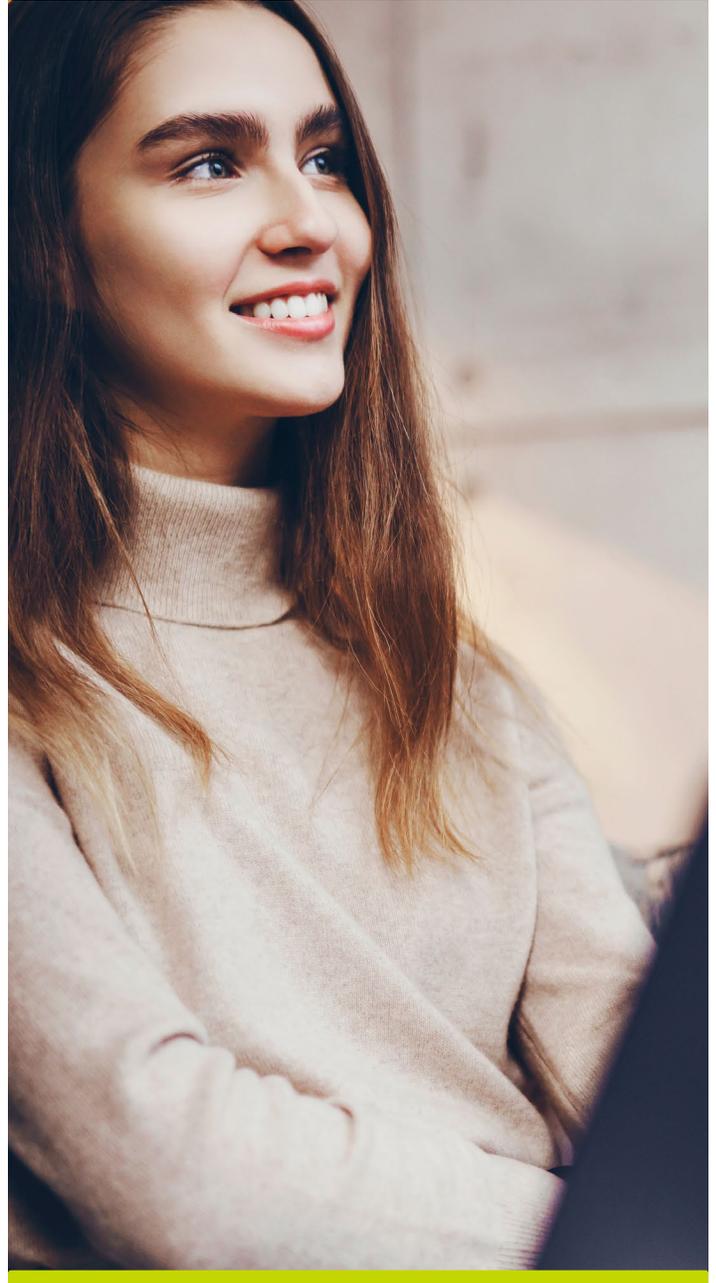
N=525 Respuesta múltiple. Sumatoria mayor a 100

¿Qué tan fácil es entender **las reglas y condiciones**?

En general, los usuarios de programas de lealtad tienen menos dificultades para entender el reglamento de éstos. Sin embargo, los resultados muestran espacios de mejora. Por otro lado, las aerolíneas son quienes tienen el mayor desafío en tanto a esta dimensión.



Un lenguaje fácil y reglamento claro son atributos fundamentales para el éxito de un programa de lealtad. Los resultados del estudio son muy negativos respecto a quienes no son usuarios de los programas de lealtad con una media máxima de apenas 2.7 puntos para las gasolineras, considerando 5 como la máxima puntuación.

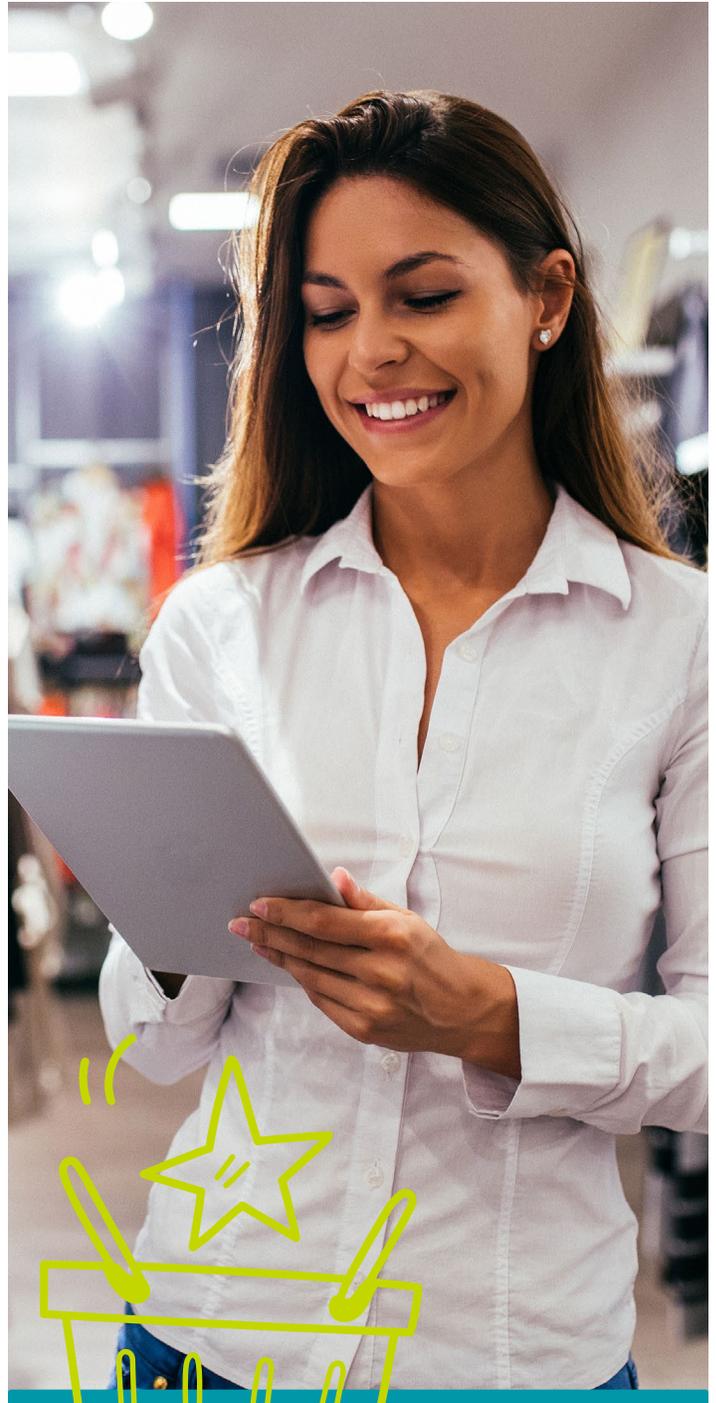


¿Qué tan **fácil** es **entender los beneficios?**

La comunicación efectiva es uno de los atributos más relevantes a trabajar. Un programa de lealtad que no es capaz de mostrar beneficios claros, tiene una tarea importante a realizar.



A la hora de comparar el entendimiento de los beneficios se observa un leve aumento en la percepción y entendimiento de las reglas y condiciones. No obstante, se visualiza un espacio considerable de mejora para todas las organizaciones.



La acumulación de unidades es el **beneficio estrella** de los programas

Hoy en Chile, la mayoría de los beneficios entregados están relacionados a los descuentos y al canje de puntos, en este sentido los beneficios existentes en el mercado más atractivos para los usuarios están relacionados a la acumulación de unidades (como puntos o millas), los descuentos y el canje de dinero. Como se evidencia, estas preferencias tienen relación directa con los tipos de programa ofrecidos en Chile y dan luces claras de las expectativas que tienen los usuarios de programas de lealtad.

Es relevante destacar que los envíos gratuitos son un elemento altamente mencionado (19%) lo que principalmente se explica por el aumento de interacciones digitales y compras no presenciales.

Finalmente, los beneficios en experiencia y ventas anticipadas (21% entre ambos) levantan menos atractivo en general entre los usuarios de programas de lealtad, lo que puede ser a causa de la poca oferta relacionada a ésto, o bien poca comunicación sobre los mismos hacia sus clientes.

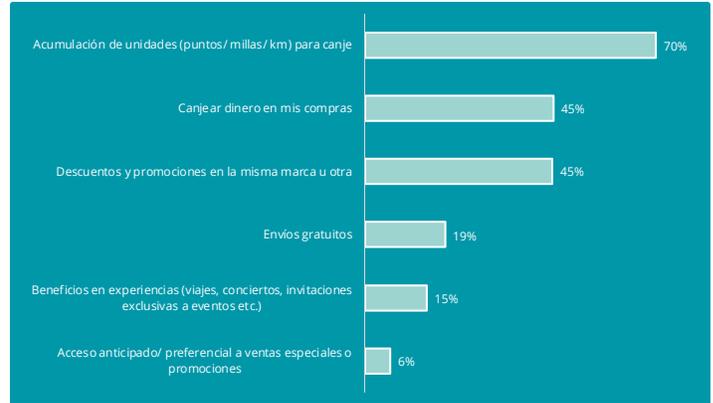


Gráfico N°6: Beneficios preferidos de los usuarios de los programas de lealtad

N=525 Respuesta múltiple. Sumatoria mayor a 100

Beneficios favoritos por segmentos etarios y socioeconómicos

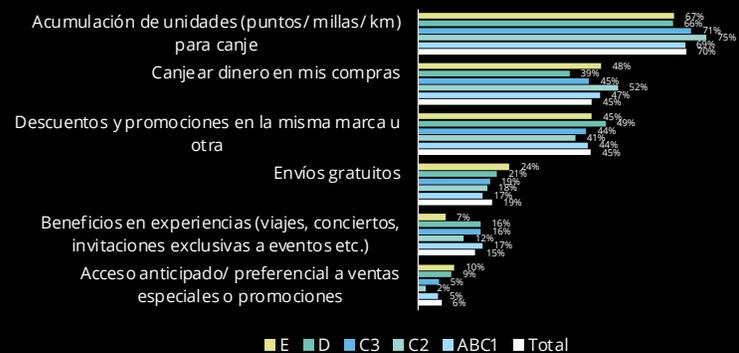
Uno de los rasgos más característicos del grupo más joven de la encuesta es la preferencia por los descuentos, además es interesante observar la diferencia de dos grupos (52-65 y 16-24 años) respecto al resto en los beneficios de experiencia. El grupo etario de mayor edad prefiere acumular unidades, puntos o millas, lo que, en parte, se podría correlacionar con los beneficios más comunes en el mercado., además de cómo se van delimitando con claridad las preferencias de las distintas generaciones.

Si bien hay pocas diferencias entre los diferentes grupos socioeconómicos, el elemento más rescatable es la relevancia que tienen los envíos gratuitos en la medida que nos vamos alejando de los grupos con mayor adquisitivo. Lo anterior, sugiere que las diferencias socioeconómicas entre los grupos encuestados no influyen significativamente en sus preferencias, lo que implica que las estrategias de recompensas pueden ser más universalmente efectivas en cuanto a su alcance.

Gráfico N°7: Beneficios preferidos de los usuarios de los programas de lealtad por grupo etario
N=525



Gráfico N°8: Beneficios preferidos de los usuarios de los programas de lealtad por GSE
N=525



Más de la mitad de **los consumidores** utilizan los programas en la mayoría de sus compras

Sabemos los beneficios favoritos de los usuarios, y entendiendo que los programas de lealtad buscan generar más ventas y mayor participación de mercado, se consultó sobre la frecuencia de utilización de los programas. En Chile, los números son positivos, ya que explican un uso alto de los programas, entendiendo que más de la mitad de los chilenos participan en uno de ellos y con una frecuencia de uso muy relevante:

53%

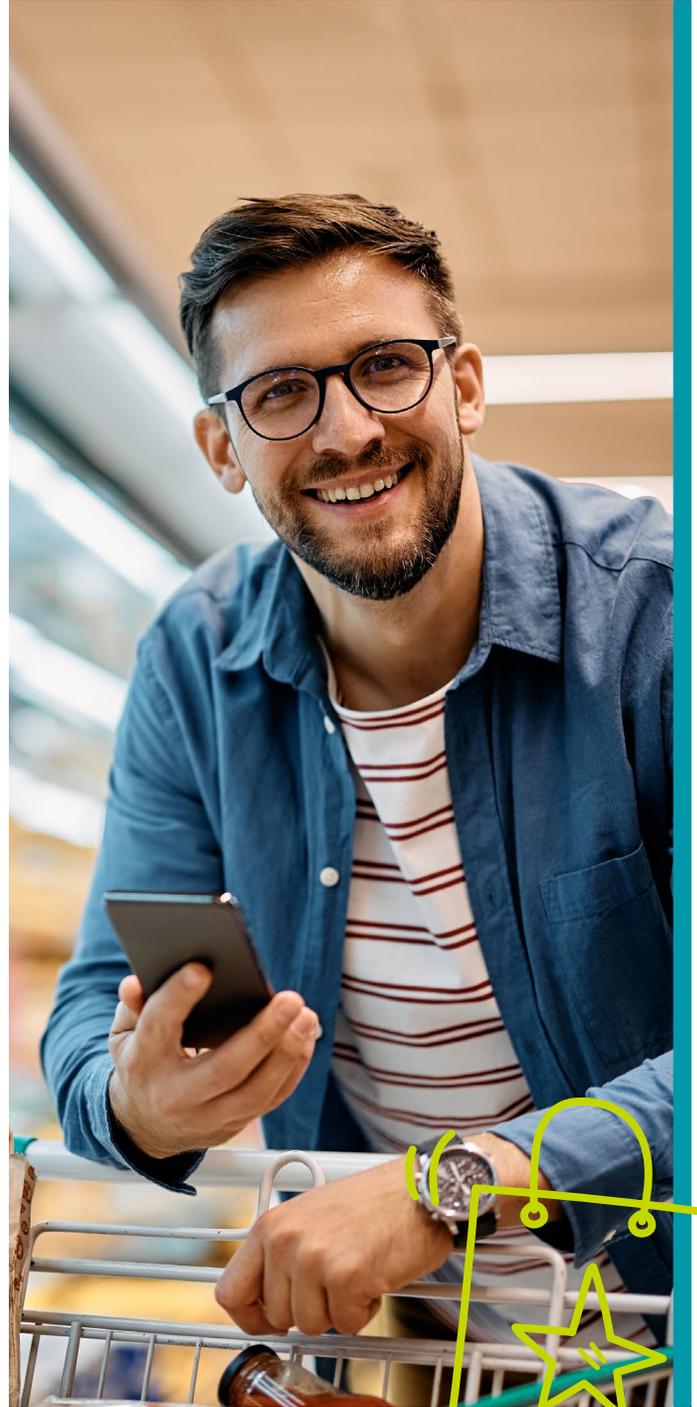
Utiliza los programas de lealtad en la mayoría o todas sus compras

33%

Utiliza los programas de lealtad en algunas de sus compras

14%

Utiliza los programas de lealtad solo en ocasiones especiales o no lo utiliza



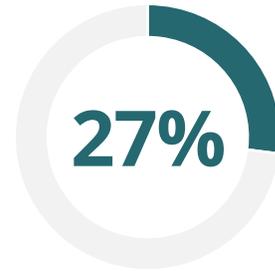
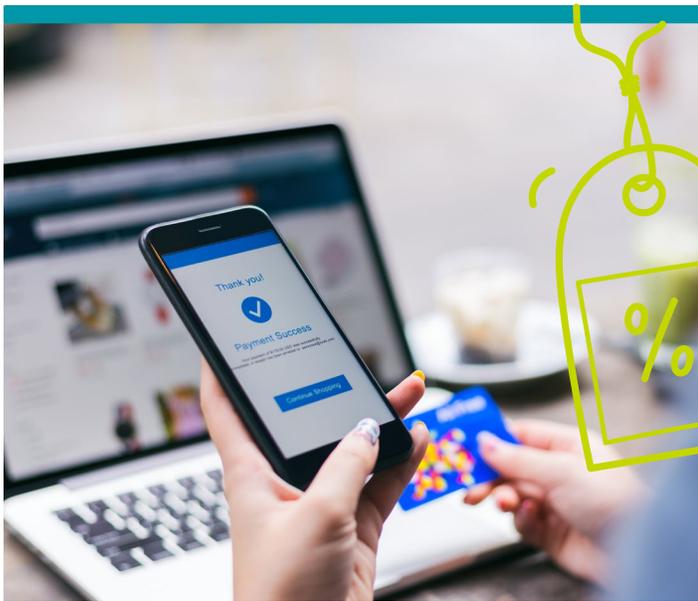


Capítulo II:

Utilización de los programas y decisión de compra

Solo **uno de cada cuatro usuarios** de los programas de lealtad **consulta activamente sus beneficios**

Los programas de lealtad deben revisar constantemente las interacciones de alto valor con sus usuarios y clientes. Ésta es la única forma de mantener el atractivo y mantener los costos operacionales dentro de los márgenes. Respecto a las diferentes instancias de interacción entre usuarios y los programas, los encuestados indicaron que:



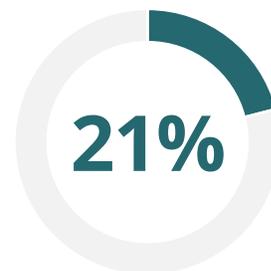
Consulta de beneficios

Consulta de manera frecuente o muy frecuente los beneficios asociados a su programa de lealtad



Canje de premios

De los usuarios de programas de lealtad redimen puntos o canjean premios de forma frecuente o muy frecuente



Participación en eventos

Participa de eventos y activaciones invitados por sus programas de lealtad, un 47% admite hacerlo nunca o raramente

Los **programas de lealtad** del retail son los más populares

Captar y atraer clientes a los diferentes programas de lealtad habla de las necesidades propias de la industria, su funcionamiento y su dinámica. Además, nos da luces de qué tan relevante es para los clientes de cada industria y la saturación de los diferentes mercados en los cuales se desenvuelven. Para ello, consultamos específicamente en qué programas participaban: entre quienes afirman participar de algún programa de lealtad, los programas de retail figuran como los más utilizados por los usuarios (80%). Este elemento es esperable en la medida que esta industria fue pionera en la incorporación de los programas y al tratarse de bienes de consumo, el uso es más transversal entre los consumidores.

Los programas de lealtad menos utilizados son de la industria aeronáutica, esto tiene relación, en parte, por la naturaleza del negocio y su alcance en la población.

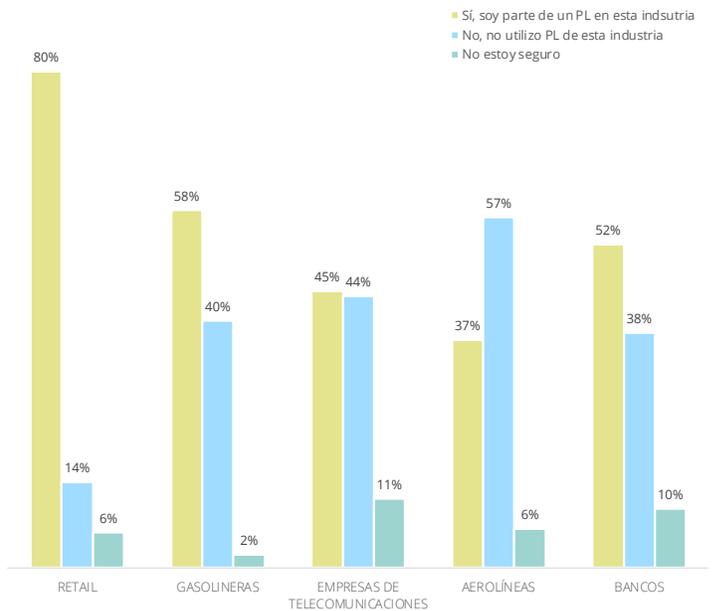


Gráfico N°9: Porcentaje de participación de los encuestados a los diferentes programas por sector N=525

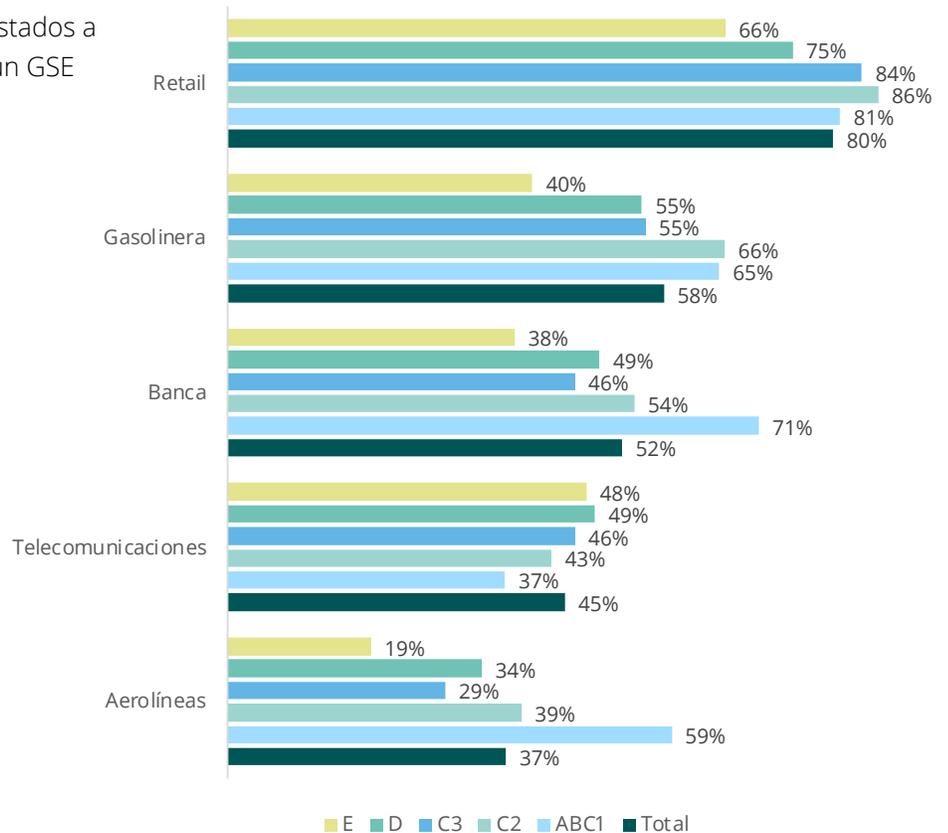
Segmentos económicos más altos son quienes más participan de los diferentes programas

A nivel de uso es clara la tendencia que marca el grupo ABC1, ya que en la mayoría de las industrias su porcentaje de adherencia a los programas está por sobre el 50% .

Por otro lado, destaca la relevancia del Retail en este tipo de programas y la segmentación que existe tanto en aerolíneas como banca.

Otro factor a destacar es la homogeneidad de perfiles en los programas de las empresas de telecomunicaciones, en las cuales se muestran menos disparidades entre los diferentes grupos.

Gráfico N°10: Participación de los encuestados a los diferentes programas por sector según GSE N=525

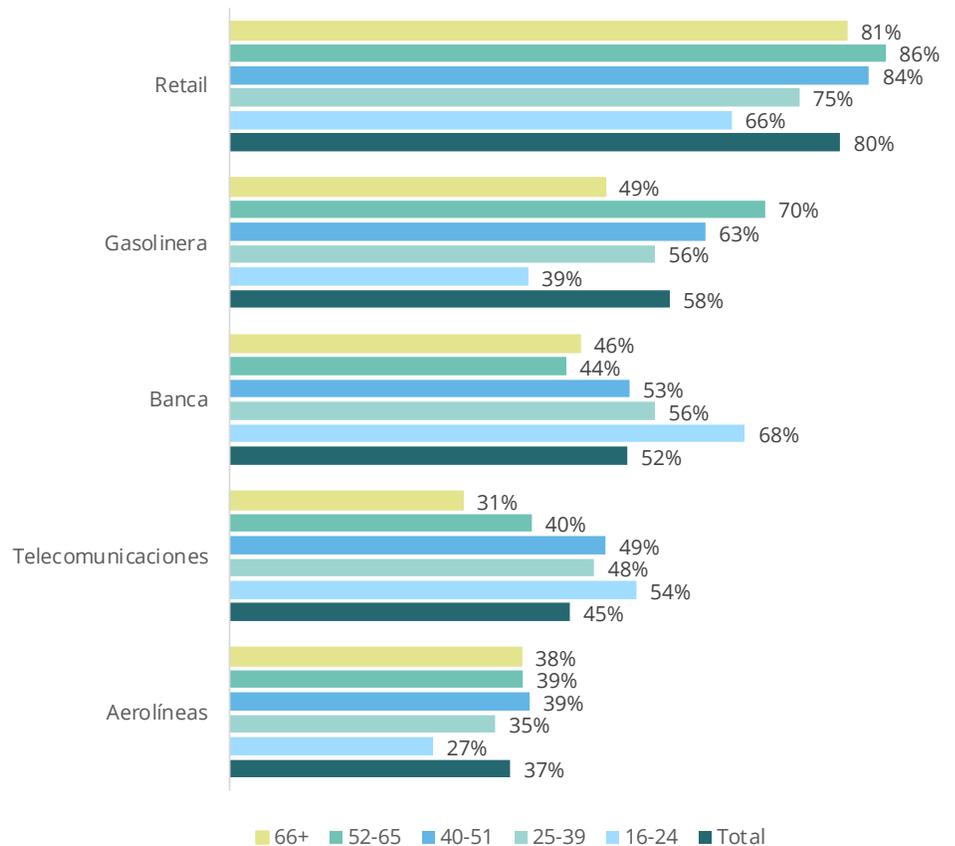


Los más jóvenes presentan mayor adherencia a los programas de Banca y Telecomunicaciones

Al visualizar por grupos etarios surge un elemento relevante de destacar principalmente en el uso de los programas de lealtad de la población más joven: destaca su adherencia los programas de bancos (68% 16 puntos sobre el promedio), y de las empresas de telecomunicaciones (54%, 9 puntos sobre el promedio)

Por otro lado, la población denominada generación boomer del estudio tiende a ser parte de programas del Retail, Gasolineras y Aerolíneas, donde su participación en éstas se encuentra por sobre el promedio.

Gráfico N°11: Participación de los encuestados a los diferentes programas por sector según grupo etario
N=525



Los **programas de lealtad son influyentes** al momento de las **decisiones de compra** de los clientes

El fin último de todo programa de lealtad es impactar de forma positiva en el negocio, aumentando la participación en el mercado y generando más y mejores interacciones con los clientes. Ahora bien, utilizando los datos levantados en el estudio podemos analizar qué tanto movilizan los programas de lealtad a los usuarios y cuáles son las brechas que existen entre las diferentes industrias y grupos demográficos.

El impacto de los programas de lealtad es alto en todas las industrias. Además, 45% de los encuestados afirma que su comportamiento de compra es diferente al unirse a determinados programas de lealtad. Es un elemento relevante para los clientes, captar clientes y mantenerlos en los programas de lealtad es fundamental para las empresas de cualquier tipo e industria.

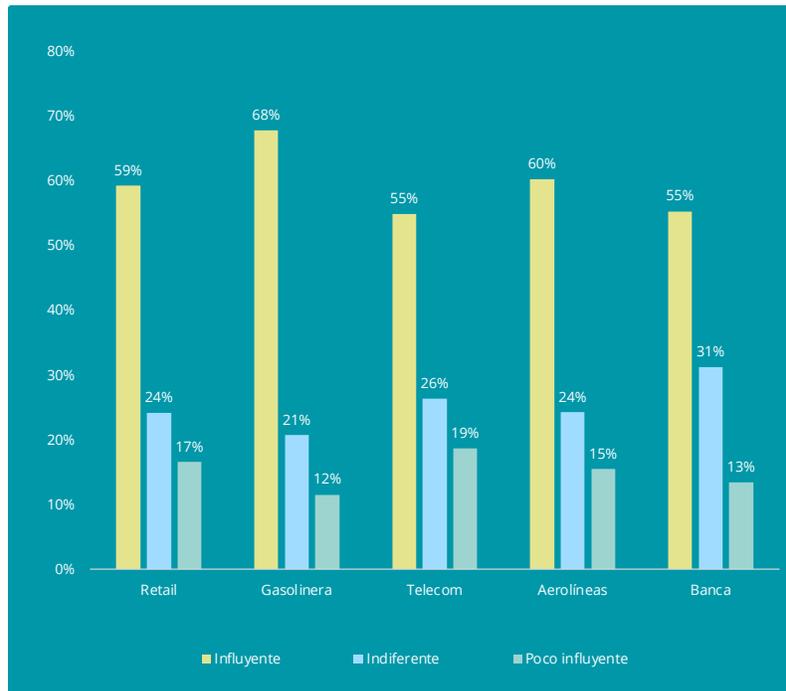


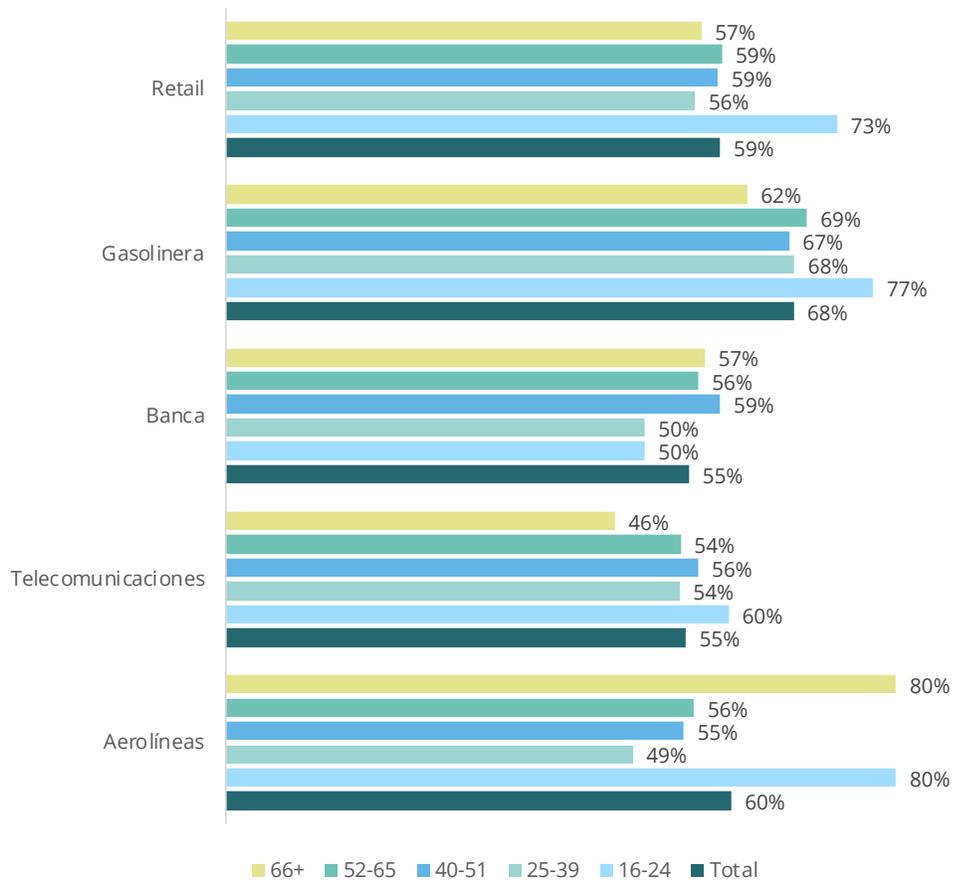
Gráfico N°12: Nivel de influencia de la participación de los encuestados a los diferentes programas en sus decisiones de compra por sector
N=525

La **pertenencia a los programas** ejerce **mayor influencia en las decisiones de compra** de las personas más jóvenes

La pertenencia a programas de lealtad guía en gran parte a la población más joven de la muestra, la que evidencia una influencia mayor en su decisión de compra respecto al resto de grupos etarios. Esto transforma a los menores en un foco atractivo, ya que como pudimos observar previamente son los menos involucrados, de momento, en los programas. ¿Cómo acercamos y ofrecemos programas enfocados en los más jóvenes? Debería ser una pregunta guía para los próximos años en las iniciativas de loyalty.

Por otro lado, será relevante ajustar las diferentes plataformas para un mejor entendimiento y engagement con la población mayor de 51 años, quienes son los que más participan, pero menos influenciada se ven sus compras por los programas de lealtad.

Gráfico N°13: Nivel de influencia de la participación de los encuestados a los diferentes programas en sus decisiones de compra por sector, según grupo etario

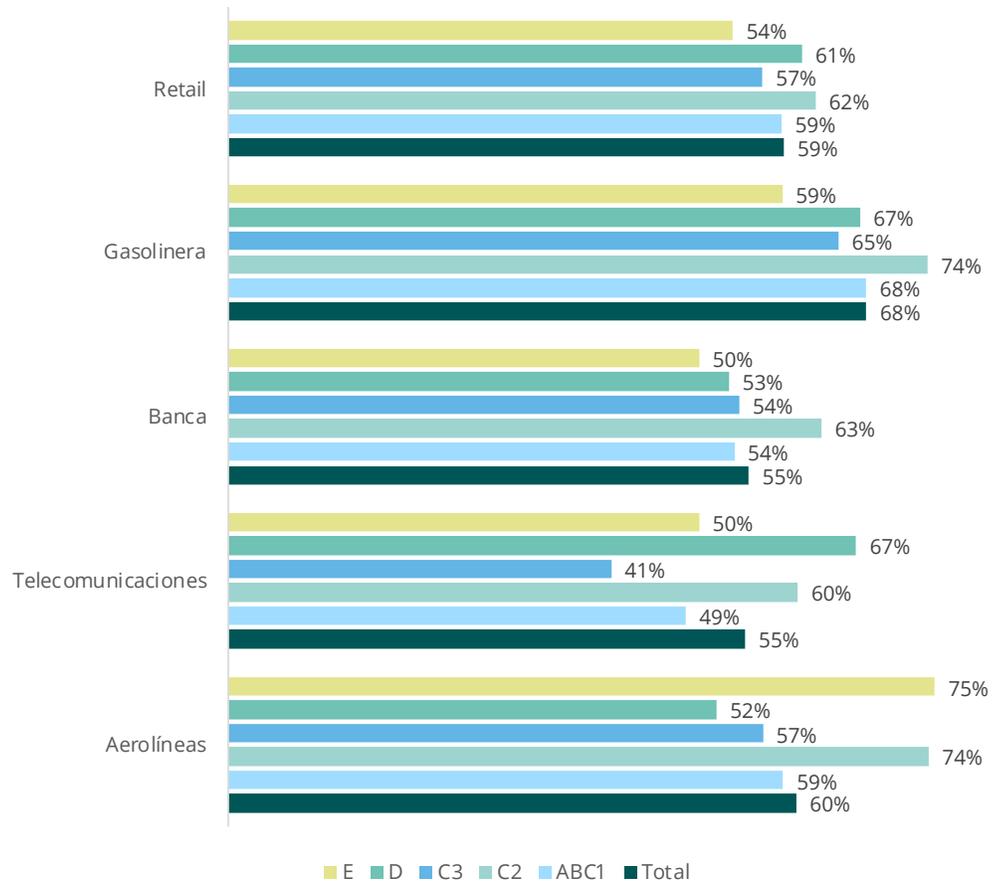


Los **programas de las gasolineras** lideran en penetración en las decisiones de compra de todos los segmentos económicos

Es clara la incidencia que tienen los programas de lealtad en los comportamientos de compra de los diferentes segmentos, principalmente en gasolineras, donde la mayoría prefiere comprar en aquellas con las que mantienen algún programa de lealtad. Ésto se puede ampliar a diferentes niveles ya que históricamente las compañías de combustible han servido como canal para acumulación de puntos y recompensas de otras industrias.

La penetración multinivel de los diferentes programas es relevante, sin embargo se contrasta con el bajo conocimiento y el entendimiento de los programas anteriormente abordado. No obstante, se abre la oportunidad de informar mejor e impactar positivamente los resultados de quienes pongan por delante estos dos elementos.

Gráfico N°14: Nivel de influencia de la participación de los encuestados a los diferentes programas en sus decisiones de compra por sector, según GSE

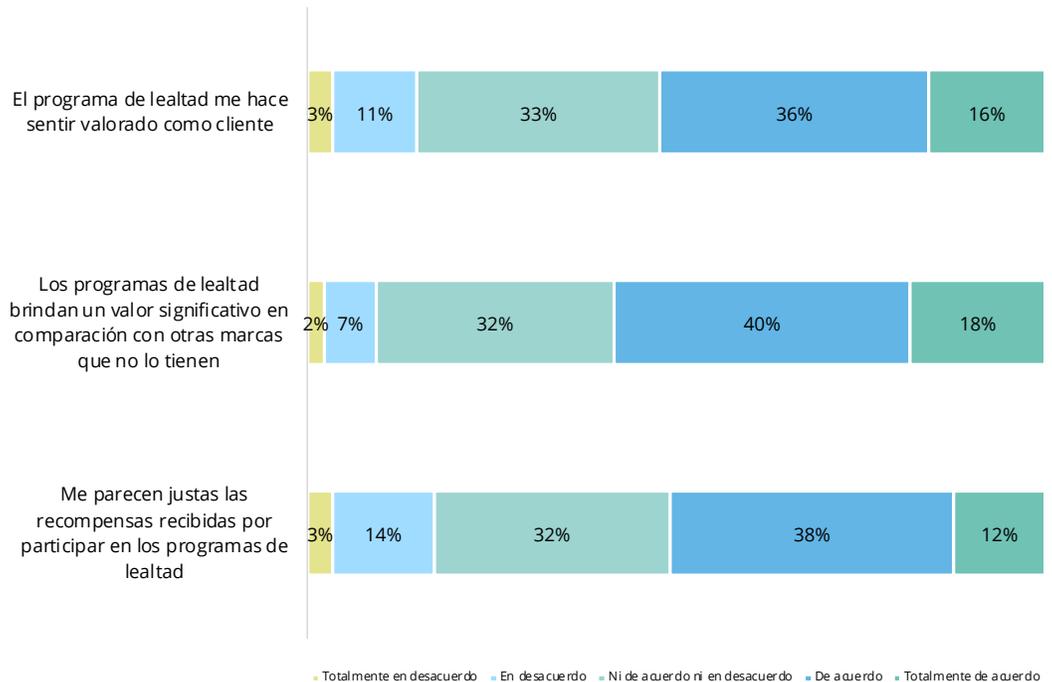


Los programas hacen sentir más valorados y apreciados a los clientes

Las cifras destacadas por la investigación destacan que 51% de los clientes afirma que estos programas los hacen sentir valorados y apreciados, lo que evidencia su capacidad para generar un sentido de reconocimiento y gratitud hacia los consumidores leales. Además, el 58% de los participantes destaca el valor significativo que los programas de lealtad ofrecen en comparación con otras marcas que no los implementan, consolidándose como una estrategia efectiva para sobresalir en un mercado altamente competitivo.

Sin embargo, también es importante reconocer el espacio de mejora, ya que el 50% de los encuestados considera que las recompensas recibidas podrían ser más justas. En este sentido, optimizar la personalización de las recompensas y la transparencia en la comunicación sobre los beneficios del programa podría potenciar aún más su impacto y brindar experiencias más satisfactorias a los clientes.

Gráfico N°15: Nivel de acuerdo con declaraciones respecto a los programas y el impacto en el valor para los clientes.

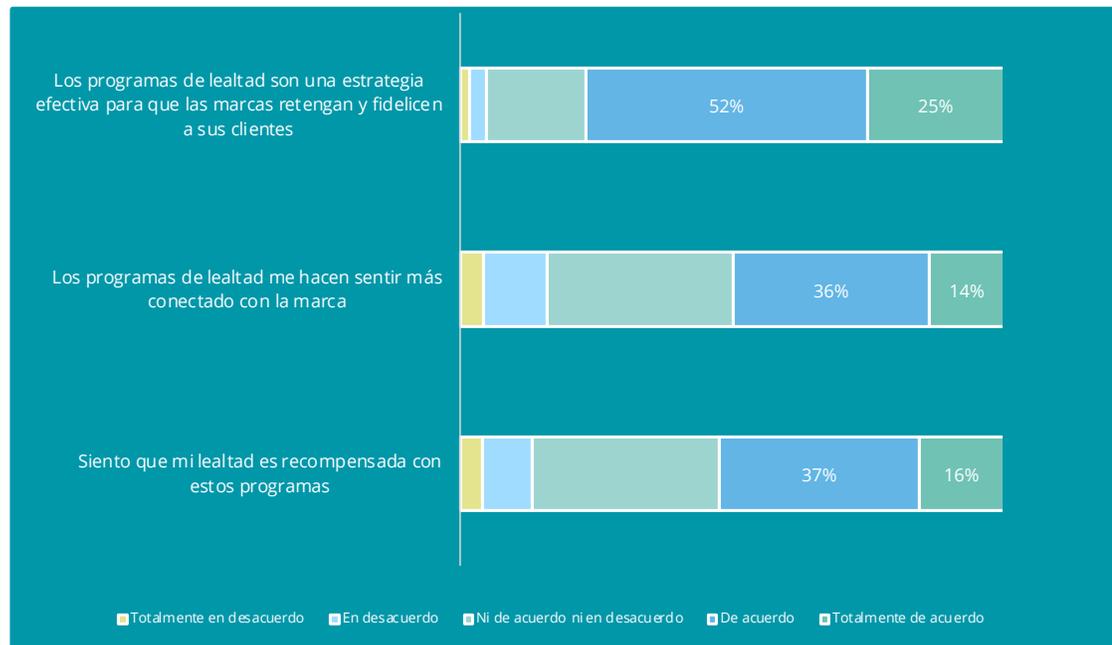


El *poder de los programas* en la lealtad de los clientes

Los resultados obtenidos sobre el impacto de los programas en la lealtad de los clientes son reveladores y significativos. Según la investigación, aproximadamente tres de cada cuatro (77%) encuestados están de acuerdo en que estos programas constituyen una estrategia altamente efectiva para que las marcas logren retener y fidelizar a sus clientes. Además, más de la mitad de los participantes (53%) afirman sentir que su lealtad hacia dichas marcas es reconocida y recompensada de manera tangible mediante estos programas, a su vez 50% de ellos afirman que los programas de lealtad les hacen sentir mayormente conectado con las marcas.

Estos hallazgos demuestran la importancia de implementar estrategias de lealtad sólidas y atractivas, pues no solo generan un sentido de conexión entre los consumidores y las marcas, sino que también fortalecen la relación a través de recompensas significativas y personalizadas, generando así un ciclo virtuoso de fidelización.

Gráfico N°16: Nivel de acuerdo con declaraciones respecto a los programas y el impacto en la lealtad de los clientes



La **personalización** y **obtención** de **beneficios** son clave para los usuarios de los programas



Personalización



La tendencia de preferir productos y servicios personalizados no deja fuera a los programas de lealtad.

El 76% de las personas están de acuerdo o muy de acuerdo en que les gustaría tener la opción de personalizar sus recompensas. El elemento preferido entre quienes respondieron esta pregunta.

Obtención de Beneficios



La mayoría de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo con que prefieren comprar en marcas en donde pueden obtener beneficios. Además, el 53% está de acuerdo en que los programas de lealtad entregan beneficios exclusivos. Se hace fundamental para cualquier actor poder ofrecer y comunicar de manera efectiva un diferenciador a nivel de beneficios para sus clientes, ya que la obtención de estos cada vez es más relevante en su decisión de compra.



¿Cuál es la **opinión** de los clientes?



Atractivo de programas

Está de acuerdo o muy de acuerdo con que las marcas con programas de lealtad son atractivas para los clientes. Tener un programa de lealtad es una palanca importante al momento de preferencia respecto a quienes no cuentan con uno.



Relevancia de los beneficios ofrecidos

Considera que los beneficios que le ofrecen los programas de lealtad en los que participa le son relevantes. Hay un espacio de mejora importante, sumado al hecho que casi 80% de clientes les gustaría poder personalizar sus beneficios.



Importancia en la compra

Está de acuerdo o muy de acuerdo con que las marcas con programas de lealtad son atractivas para los clientes. Tener un programa de lealtad es una palanca importante al momento de preferencia respecto a quienes no cuentan con uno.

Capítulo III:

Experiencia en
el uso de los
programas



Canales digitales lideran como favoritos para interactuar con los programas

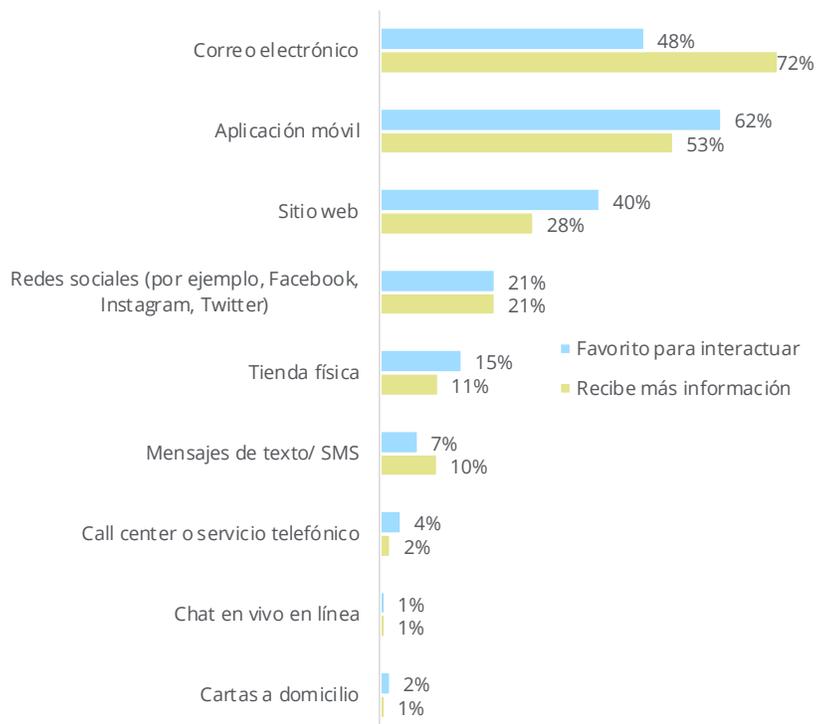


Los programas de lealtad han establecido una red diversa de canales para interactuar con los usuarios, siendo el correo electrónico el más común (72%) y utilizado por los proveedores para comunicarse con sus clientes. A pesar de esta práctica generalizada, los usuarios muestran una clara preferencia por la interacción a través de aplicaciones móviles (62%). Estas apps proporcionan una experiencia más rápida, personalizada y conveniente, permitiendo a los usuarios acceder a ofertas exclusivas, rastrear sus puntos o recompensas, y recibir notificaciones relevantes en tiempo real.

A pesar del crecimiento de las interacciones digitales, la tienda física sigue vigente como canal de interacción (15%), ya que proporciona a los clientes la oportunidad de experimentar los productos de primera mano, recibir asesoramiento personalizado y, en muchos casos, canjear sus recompensas directamente en la tienda, lo que crea un vínculo sólido entre el mundo virtual y el entorno físico de compra.

Gráfico N°17: Canales donde los usuarios reciben mayor información sobre los programas de lealtad Versus Favoritos para interactuar

N=525 Respuesta múltiple. Sumatoria mayor a 100



Canales preferidos para interactuar por segmentos

Si bien los canales digitales lideran entre todos los segmentos, un elemento más interesante es que las redes sociales son el cuarto canal de preferencia y no es el más popular entre ningún grupo. Una de las razones para este comportamiento podría explicarse con los límites personales y el uso de algunas de estas herramientas para comunicación de primer grado (familia y amigos) más que para tiendas y programas de puntos.

En esta línea, se detectaron algunas sorpresas dentro de la muestra, sobre todo al visualizar por edad. El grupo más joven de la muestra (16-24) prefiere por casi 20 puntos porcentuales respecto al que le sigue comunicarse con los programas de lealtad vía correo electrónico, siendo el único grupo que prefiere este medio por sobre la aplicación web. Además, este mismo grupo es el que tiene más preferencia por interactuar de forma física, directo en tienda, con los programas de lealtad.

En términos generales los grupos socioeconómicos tienen rasgos similares en sus preferencias.

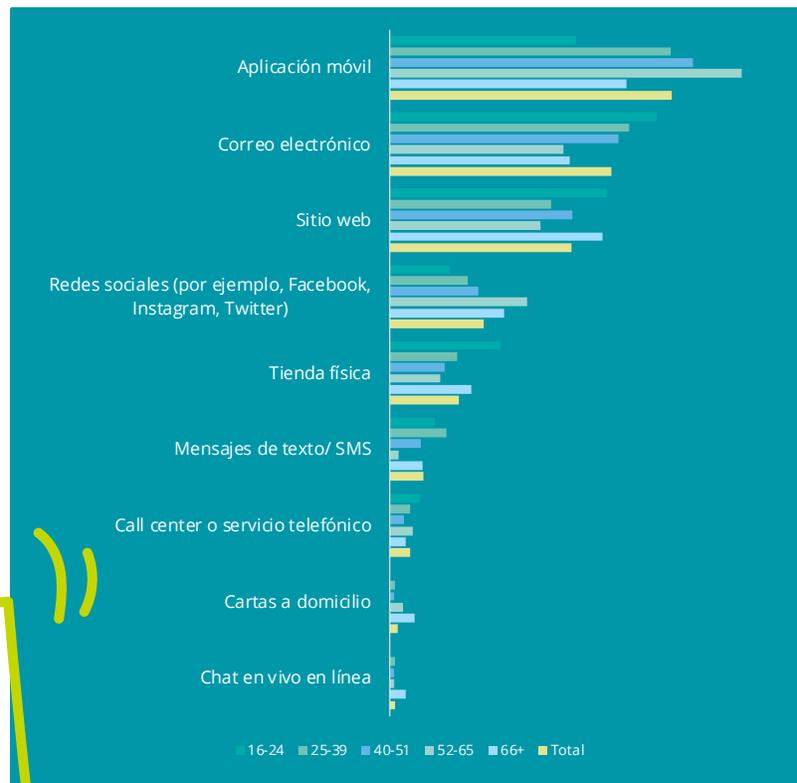


Gráfico N°18: Canales preferidos para interactuar con los programas de lealtad por grupo etario N=525

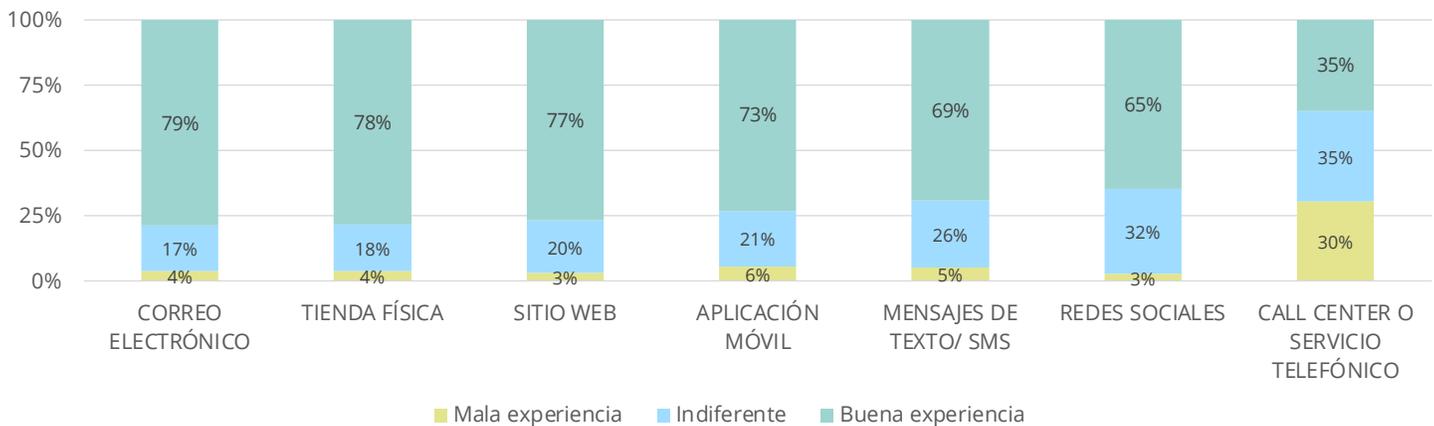


Percepción de experiencia en los diferentes puntos de contacto



En general los canales y puntos de contacto de los usuarios con los programas de lealtad están bien evaluados en términos de experiencia; no obstante, existe una oportunidad importante con las aplicaciones móviles y una brecha que abordar con los call center y cómo se genera una experiencia de resolución de problemas.

Gráfico N°19: Percepción de experiencia en los diferentes puntos de contacto
N=525



La experiencia de los usuarios en el viaje de los programas de lealtad



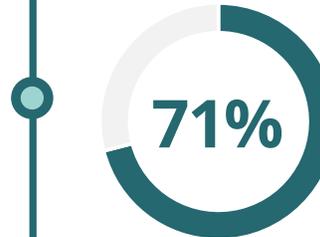
de satisfacción1 con la etapa

Es por lejos la etapa menos satisfactoria para los clientes, no obstante* un 29% admite nunca haber pasado por ella. No obstante, hay que observar y entender el bajo índice de satisfacción.



de satisfacción1 con la etapa

Al momento de canjear recompensas los clientes admiten estar altamente satisfechos con la experiencia entregada.



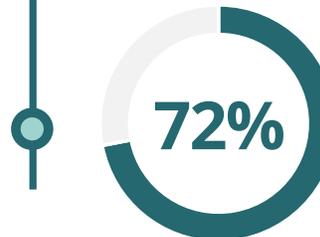
de satisfacción1 con la etapa

El contraste entre el entendimiento de los beneficios y la alta satisfacción en la consulta es un punto a tener en cuenta.



de satisfacción1 con la etapa

La acumulación de puntos es la más castigada de las etapas, no obstante es entendible debido a que es el momento de mayor esfuerzo exigido para los usuarios. Su satisfacción sigue siendo alta.



de satisfacción1 con la etapa

La experiencia de entrada a los programas de lealtad es considerada como buena, en general con pocas trabas y una alta percepción de satisfacción por los clientes.

Existe una **alta satisfacción** respecto al uso de los programas de lealtad

En general podemos decir en base a los datos levantados que la experiencia de los clientes de los programas de lealtad es buena, presentando altos niveles de satisfacción en la muestra general.

Además, al revisar los diferentes momentos de interacción desde el proceso de inscripción al de salida encontramos un nivel de satisfacción alto.



El promedio de satisfacción de los clientes respecto a los programas de lealtad en las 5 industrias presentadas. Por otro lado, los clientes poco satisfechos o insatisfechos alcanzan en promedio apenas el 11% de la muestra. La estabilidad de estos resultados se puede explicar con que los programas de lealtad entregan de manera consistente beneficios y recompensas a sus clientes.

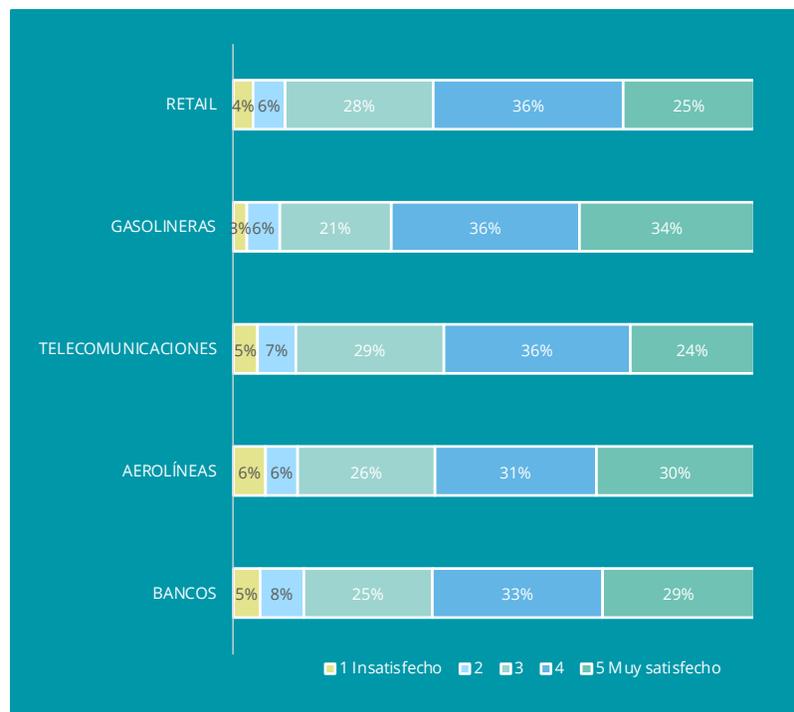
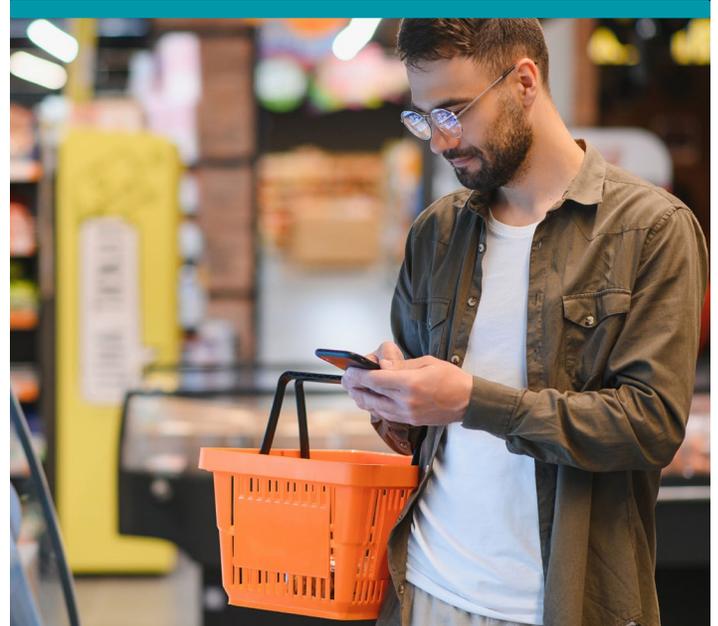


Gráfico N°20: Nivel de satisfacción en el uso de los programas de lealtad por sector
N=525

El **impacto** de una fricción con los programas en la experiencia

La influencia de la fricción en los programas de lealtad es crucial para comprender su efecto en la satisfacción y experiencia del cliente. En esta línea, solo 21% de los usuarios de los programas de lealtad han experimentado una dificultad, cifra que es consistente con una favorable satisfacción con los programas revisadas anteriormente. Sin embargo, entre quienes sí manifiestan haber tenido una dificultad en el uso con algunos de los programas a los que pertenecen, aseguran que fueron, principalmente, por restricciones de tiempo, asociadas a los tiempos de vencimiento de las recompensas (40%), 34% porque no ha alcanzado a acumular el umbral necesario para las recompensas y en tercer lugar (33%) por los requisitos de canje excesivos y complejos.

En este sentido, las barreras que dificultan la participación sin duda impactan negativamente, la eliminación de tales obstáculos no solo mejora la percepción del cliente hacia el programa, sino que también fortalece su lealtad y compromiso, creando una experiencia positiva y gratificante en su interacción con la marca.

Por otro lado, 1 de cada 3 (35%) usuarios asegura haber dejado de participar en algún programa, lo que lleva a preguntarse cuál es el modo de reconquistar a aquellos que han tenido alguna fricción en el relacionamiento con los programas. En palabras de los propios consumidores chilenos, aseguran que:



Gráfico N°21: Estrategias que prefieren los consumidores para reconquistar a los clientes de los PL
N=525

La reducción de fricciones en programas de lealtad potencia una experiencia fluida y gratificante para los usuarios, fomentando un mayor compromiso y participación en las recompensas y beneficios ofrecidos.

Los **programas de lealtad** cumplen, en general, las expectativas de los usuarios

Los usuarios de programas de lealtad están de acuerdo con que los programas de lealtad cumplen con sus expectativas en términos generales. Ahora, a diferencia de los gráficos de satisfacción, donde veíamos puntajes muy altos respecto a las interacciones y los programas en general, los datos que presentamos respecto a las expectativas son más aterrizados. En este caso, los resultados están más divididos, se reparte alrededor de un 50% entre quienes están de acuerdo en que los programas cumplen sus expectativas y quienes no lo consideran totalmente así.

Al visualizar por segmentos, no hay gran diferenciación de respuestas entre los diferentes GSE; no obstante, es interesante rescatar que los grupos de mayor poder adquisitivo concentran más respuestas de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas. Cuando hacemos la comparación de grupos etarios, se levanta una alerta relevante en el funcionamiento de los programas de lealtad: tango en el grupo de 25 - 39 años como entre los mayores de 66 años vemos una mayor concentración de usuarios indiferentes con esta declaración.

Existe una oportunidad importante de ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas de los usuarios, aún los programas de lealtad presentan falencias que podrían provocar la salida de sus usuarios en el caso de tener mejores opciones a su alcance.

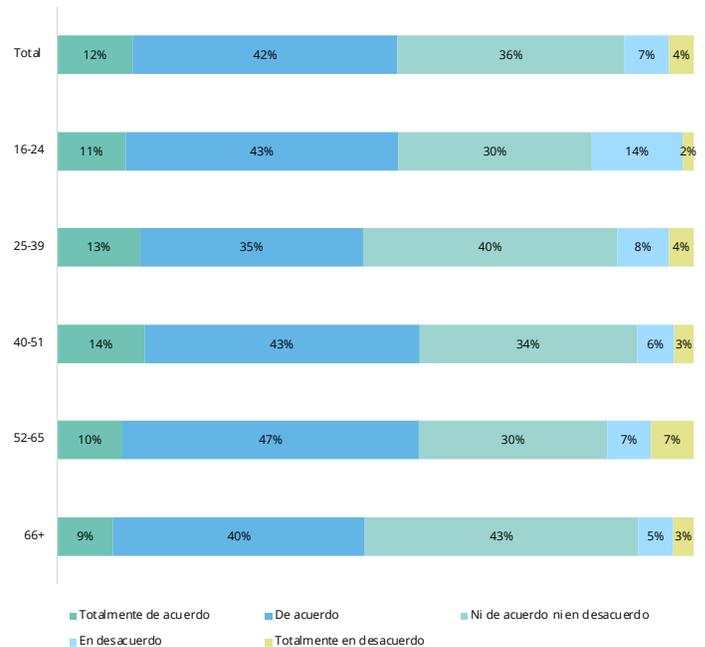


Gráfico N°22: Grado de acuerdo sobre el cumplimiento de expectativas de los programas de lealtad por grupo etario
N=525



Satisfacción con la variedad de beneficios y la personalización de los mismos

La variedad de beneficios que entregan los programas de lealtad tiene una brecha importante de mejora, ya que la proporción de usuarios que son indiferentes es prácticamente igual a la de aquellos que están satisfechos. En este sentido, tener un abanico amplio de beneficios es fundamental para mantener a los usuarios cautivos y evitar la pérdida de estos en contra de los competidores. Por otro lado, la personalización no es solo un componente relevante para los programas de lealtad, es una tendencia que abarca a prácticamente todos las industrias, productos y servicios. Al visualizar el gráfico N°24, se observa que tiene alta proporción de usuarios indiferentes a la afirmación, y si complementamos con la necesidad de personalización presentada en datos anteriores se valida la hipótesis respecto a la necesidad t relevancia de la personalización de los programas de lealtad.

Las exigencias y facilidades para poder personalizar son cada vez más relevantes para los usuarios. Dar opciones diferentes y armar un paquete valioso e individual cada vez toma más relevancia y empuja a mejorar el engagement de los clientes y su fidelidad.

Gráfico N°23: Grado de acuerdo sobre la satisfacción con la variedad de beneficios ofrecidos
N=525

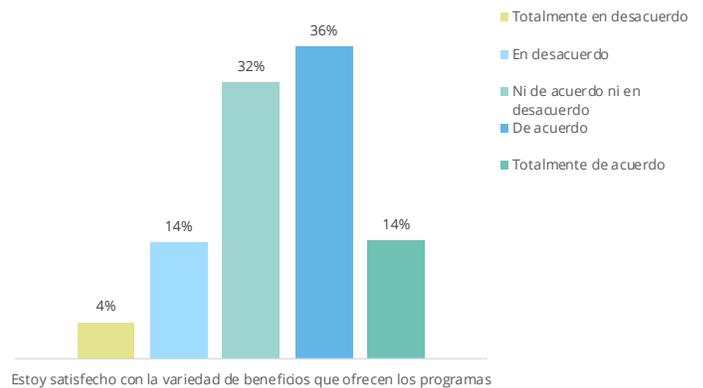
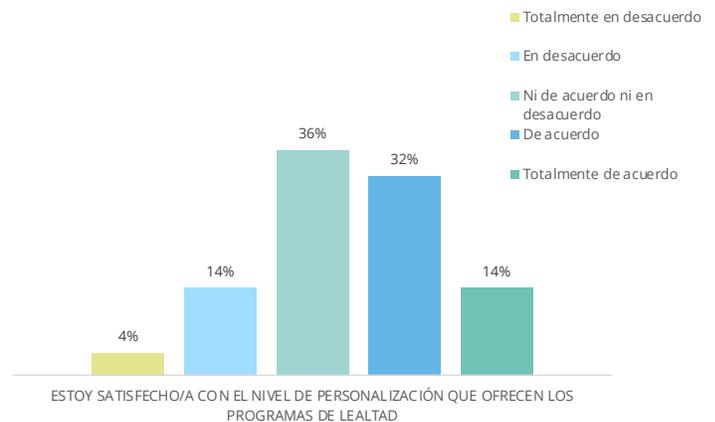


Gráfico N°24: Grado de acuerdo sobre la satisfacción con el nivel de personalización
N=525



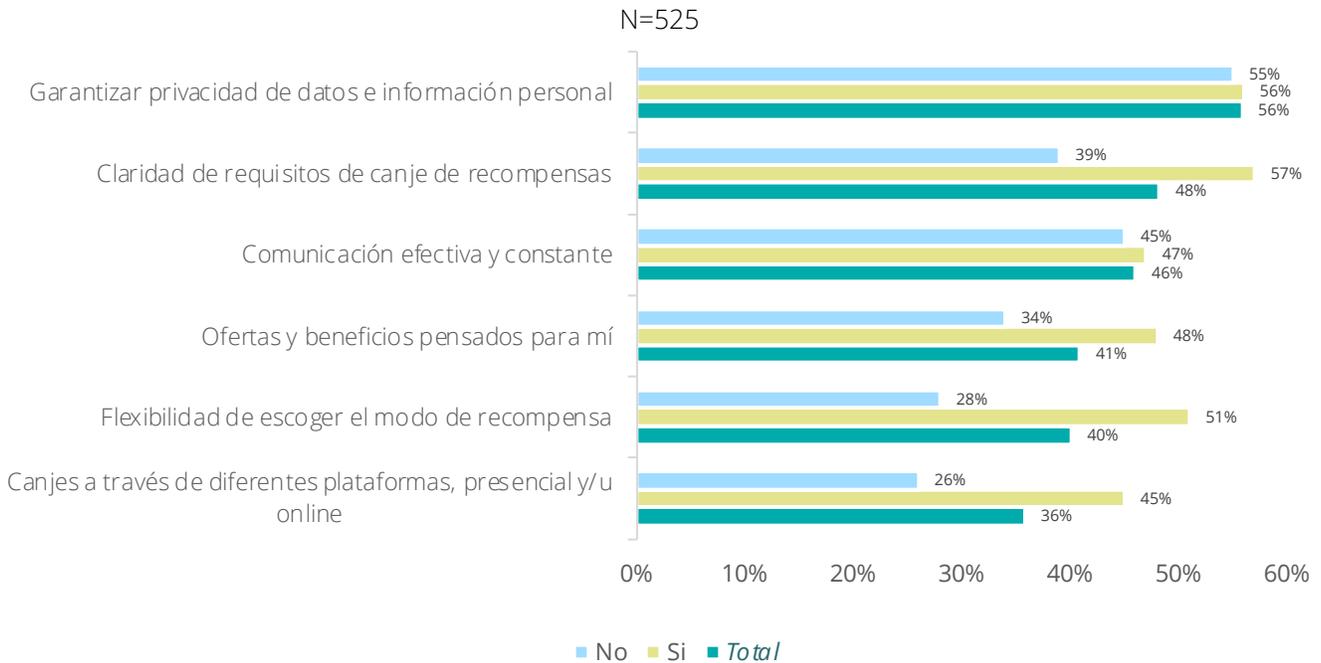


Capítulo IV:
Desafíos

Privacidad de datos e información personal como atributo fundamental de los programas de lealtad

Existen diferencias relevantes respecto a los atributos que prefieren los usuarios de los programas de lealtad y entre quienes no lo son: en general, quienes NO son parte de un programa de lealtad le dan más relevancia a la seguridad de la información y comunicación. Mientras entre quienes SI participan de los programas de lealtad tienen una visión más transversal y homogénea de estas características, ellos ponen por delante la privacidad de datos, pero también la claridad del canje y la flexibilidad de escoger el modo de recompensa (personalización).

Gráfico N°25: Atributos que esperan los chilenos de los programas, según su participación en ellos



De acuerdo a la "Encuesta Bicentenario 2020" de la PUC apenas un 7% de las personas confían en las empresas. Esta desconfianza se origina de distintos factores como los episodios de corrupción y colusión, elementos mediáticos que han pegado tanto al sector privado como público.

La transparencia y las acciones de fortalecimiento de confianza son fundamentales para cualquier agente público, aumentar los esfuerzos en esta línea es cada vez más valorado por los clientes y se transforma en un elemento fundamental de la estrategia de negocios.

Aumentar la protección de información personal y comunicar mejor los beneficios son clave para aumentar la adherencia a los programas de quienes hoy no son parte

El 30% de las personas que no participan en programas de lealtad expresan que no lo hacen por preocupación por el uso de su información personal por parte de las instituciones, muy en línea con lo revisado anteriormente, donde todos los encuestados afirman que esto esperan sea un atributo fundamental de los programas de lealtad

Además, el 29% de los no participantes afirma desconocer los beneficios y ventajas de los programas, lo cual es bastante similar a las cifras iniciales de bajo conocimiento de ellos. Por otro lado, el 19% de los no participantes indica que no son parte porque no entienden nada sobre ellos.

Estas estadísticas destacan la importancia de abordar la información personal de manera transparente y educar sobre los beneficios para fomentar una mayor participación en programas de lealtad

Gráfico N°26: Motivos por los que no participa en los programas de lealtad

N=483 Respuesta múltiple, sumatoria mayor a 100



La **seguridad de la información personal** y su rol en la **generación de confianza** en los Programas de Lealtad

En medio de una crisis global de desconfianza, el manejo adecuado de información personal cobra un rol crucial en los programas de lealtad. El uso transparente y responsable de estos datos no solo construye confianza, sino que también impulsa el compromiso y la participación de los usuarios. De hecho, solo 32% de todos los encuestados expresa tener confianza en la forma en que se utilizan sus datos personales, siendo el retail el sector que lidera en este aspecto. Lo anterior, subraya la importancia de establecer prácticas sólidas para fortalecer la relación entre marca y cliente en estos programas.

Considerando las cifras anteriormente revisadas, sobre la importancia de la privacidad de datos personales como atributo fundamental que esperan los consumidores de los programas de lealtad, se reafirma que la transparencia en la protección y uso adecuado de datos fortalece la relación marca-cliente. Se debe considerar que la falta de confianza puede desalentar la adopción y limitar el potencial de los programas de lealtad. Construir seguridad y respeto por la privacidad es fundamental para garantizar el éxito y la retención de participantes.

Gráfico N°27: Nivel de confianza que genera el uso de información de los clientes que participan en los programas de lealtad de los siguientes sectores
N=1008



Aciertos y desafíos de los actuales programas de lealtad



Está de acuerdo o muy de acuerdo con la declaración

“El canje de recompensas de los programas es conveniente y sin complicaciones”

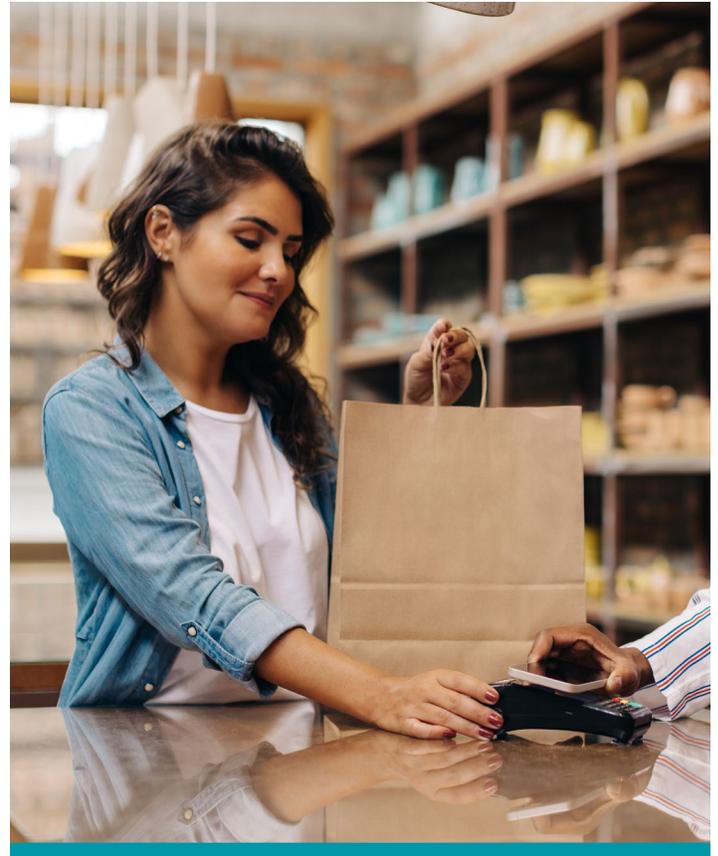
Más de la mitad de las personas están de acuerdo con que el canje de recompensas es un proceso simple, lo cual es fundamental para disminuir las fricciones de uso del programa de lealtad.



Está de acuerdo o muy de acuerdo con la declaración

“Las ofertas que recibo de los programas son personalizadas para mí”

La personalización es sin duda uno de los elementos al debe, apenas un 33% de los usuarios considera que los programas de lealtad entregan beneficios personalizados para ellos. El grupo más crítico es el ABC1 donde apenas un 23% está de acuerdo o muy de acuerdo con la declaración.



Está de acuerdo o muy de acuerdo con la declaración

“Recibo comunicaciones claras sobre las promociones y beneficios de los programas”

La comunicación de los Programas es clara, en su mayoría los usuarios están de acuerdo con que reciben información clara sobre las promociones y beneficios de los programas.

Aciertos y desafíos de los actuales programas de lealtad



“Los programas de lealtad mejoran mi experiencia como consumidor”

Más de la mitad está de acuerdo con que los programas mejoran la experiencia, no obstante, la oportunidad de ampliar el valor y mejorar la experiencia es clara. Un 31% de los encuestados es imparcial respecto a la declaración, un porcentaje relativamente alto, pensando en que es uno de los objetivos principales de los programas.



“Los beneficios de los Programas son relevantes para mis necesidades”

Los beneficios de los programas no necesariamente están respondiendo a las necesidades de los consumidores, un 36% declara ser indiferente y un 10% no está de acuerdo con la declaración. La personalización y los beneficios de impacto son fundamentales para mejorar este ratio y hacer de los programas parte fundamental del consumo de los clientes.



¿Recomendaría los programas de lealtad?

La mayoría de las personas están de acuerdo con recomendar los programas de lealtad a sus familias y amigos. Este dato se condice y está muy alineado a los resultados del estudio en su conjunto, donde en general los usuarios tienen una visión positiva de los programas de lealtad. Existen espacios de mejora importantes y brechas por cerrar, pero en general son un beneficio que los clientes valoran y persiguen.

65%

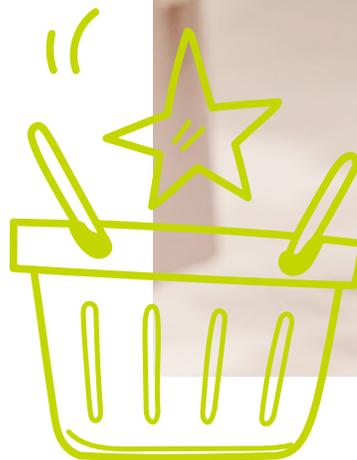
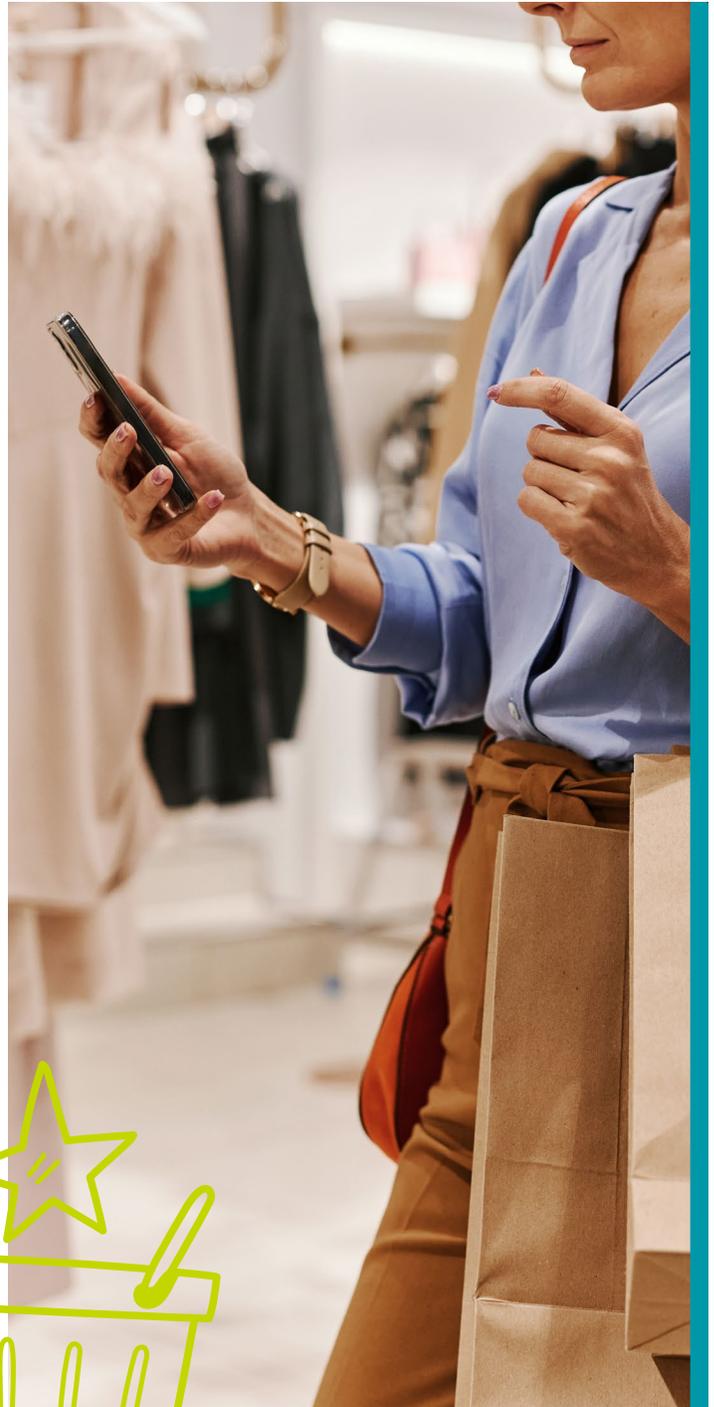
Recomendaría los programas de lealtad a sus familiares y amigos

24%

Es indiferente a recomendar los programas de lealtad

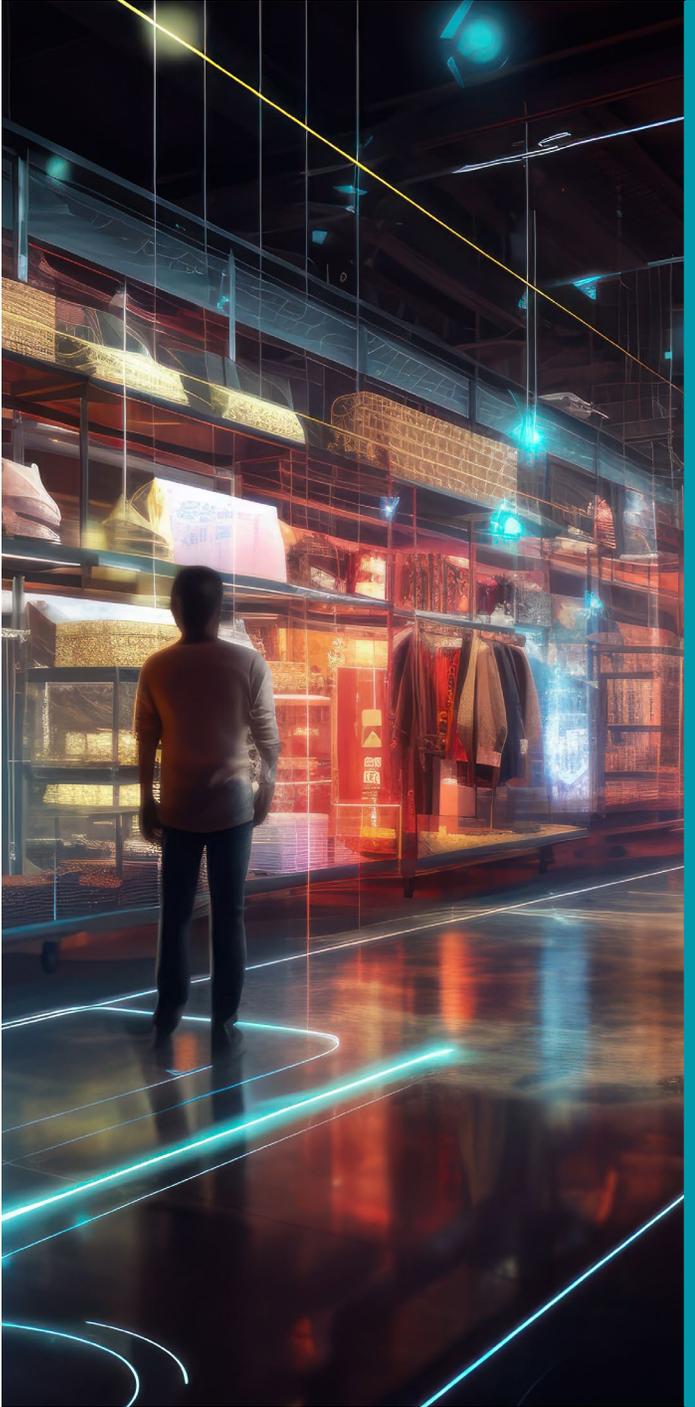
11%

No recomendaría los programas de lealtad



Conclusiones





En las últimas páginas hemos profundizado en los elementos más relevantes para los usuarios y su relación con los programas de lealtad, desde el conocimiento y entendimiento de los beneficios, pasando por el impacto que tienen los programas en la conducta de los usuarios y un resumen de los puntos más relevante de la experiencia de los clientes con el uso de los programas de beneficios.

Los resultados expuestos son contundentes y apuntan a la relevancia de los programas de lealtad en la operación de las empresas de consumo. Los clientes tienden a preferir empresas que ofrecen programas de lealtad y beneficios asociados al uso de dichas marcas.

A continuación, presentaremos los principales hallazgos y sus implicancias en el negocios. Toda la información expuesta esta basada en los datos levantados con la encuesta a más de 1000 personas en Chile.

Principales **conclusiones** del estudio

En el contexto actual los programas de lealtad son un elemento clave para competir

Los datos levantados en el estudio son contundentes respecto a la necesidad de contar con programas de lealtad en pos de competir en un mercado que ofrece cada vez más beneficios para los clientes. La inclusión de un programa de lealtad no solo es un piso estratégico para competir y captar la atención de los consumidores, sino que el diseño de un programa escalable y maleable toma un valor central en la estrategia de cualquier competidor en las industrias. Los programas deben ser lo suficientemente atractivos para poder captar nuevos clientes, pero deben estar diseñados principalmente para retenerlos.



Los clientes prefieren comprar en aquellos proveedores que tienen un plan de beneficios, por sobre aquellos que no los tienen

Los programas de lealtad cumplen con una doble función y los clientes lo perciben de esta manera. La primera es el atractivo para atraer nuevos clientes al programa, tener una base de beneficios amplia es fundamental para captar nuevos clientes. La segunda tiene relación con acciones directas en retención de clientes, donde la personalización y relevancia de los beneficios cumple un rol importante para este fin.

En un contexto con varios programas de lealtad, la personalización de beneficios será un diferenciador relevante entre los programas

Para los clientes, la personalización de beneficios es uno de los atributos más relevantes y menos desarrollados por los programas de lealtad en Chile y donde se abren más espacios de oportunidad para explorar. Entregar un set de beneficios prediseñados y relevantes para los clientes es un desafío que involucra tecnología y análisis de datos avanzados. La personalización por su parte, permite a los proveedores de programas dejar en manos de los clientes la tarea de elegir los beneficios más importantes para cada uno. La personalización, por su parte, es una de las tendencias más relevantes para diferentes bienes y servicios.



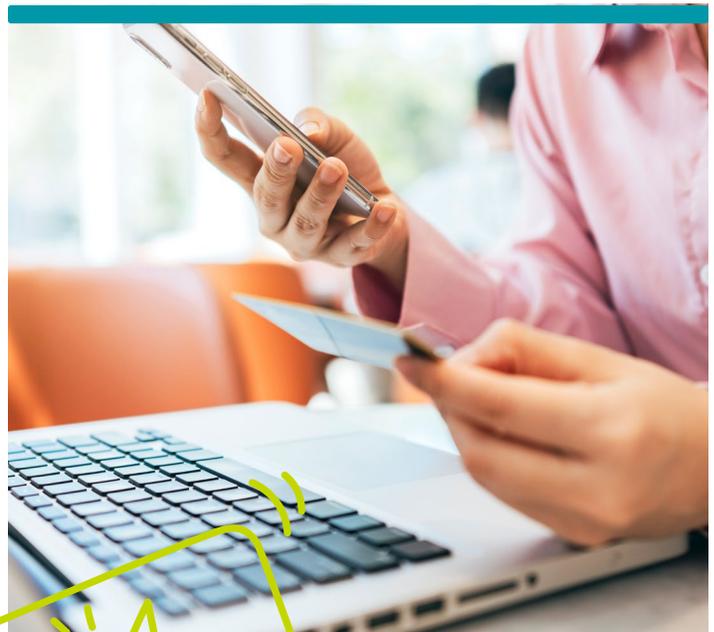


Los programas de lealtad deben poner esfuerzos en comunicar de mejor manera sus reglamentos, pero principalmente los beneficios

Un espacio importante de mejora para los actuales programas de lealtad y un hito relevante para los que se vayan reformando es comunicar de manera simple y precisa los reglamentos y condiciones de los programas de lealtad, principalmente en los aspectos que involucran al usuario, por ejemplo como avanzar en el programa (niveles) o cómo optar a mejores beneficios. Además, los programas deben poner atención a la comunicación eficaz de los beneficios, los programas de lealtad deben medir y potenciar el entendimiento de los beneficios que ofrecen.

La comunicación de los programas de lealtad debe mantenerse fuera de los espacios personales de los usuarios y ofrecer canales de consulta eficientes

La información levantada en el estudio es clara respecto a las preferencias de los usuarios respecto a los canales de comunicación con los diferentes programas de lealtad, prefieren comunicarse por canales secundarios. La comunicación debe ser pasiva e incentivar la consulta de beneficios trabajando en canales de comunicación que respondan de manera eficiente y rápida a cualquier duda que tenga el usuario.





Los programas de lealtad deben enfocar sus esfuerzos en la retención de sus miembros activos

Un programa de lealtad sólido y bien reputado es una buena estrategia para incorporar nuevos clientes; no obstante, el programa debe estar enfocado también en potenciar la experiencia de los clientes actuales. Los clientes en fuga y los fugados son mucho más complicados de cautivar y exigen beneficios diferenciados para recuperar la confianza perdida.

Los programas deben ser transparentes y muy claros en el uso y almacenamiento de los datos de los usuarios

Para los usuarios cada vez es más relevante el cuidado y buen uso de sus datos personales. La crisis de confianza en las instituciones afecta a todos los estamentos desde lo público a lo privado y las empresas no son la excepción. La transparencia respecto a los datos y cómo serán utilizados, por cuanto tiempo y con que fines, se ha transformado en una acción clave para las organizaciones, esta tendencia afecta en gran medida a los programas de lealtad y su relación con los usuarios.

Disminuir las fricciones y generar procesos fáciles y directos para los usuarios es una estrategia relevante y diferenciadora

Un rol que deben tener los programas de lealtad exitosos es disminuir la fricción del usuario respecto a sus beneficios y el proceso de compra. Los programas de lealtad deben apuntar a tener procesos de inscripción, uso y salida bien aceitados y que no impliquen un problema para el usuario.

Premiar a aquellos usuarios que inviten y recomienden los programas de lealtad como estrategia competitiva en el mercado

Los usuarios de programas de lealtad están dispuestos a recomendar un buen programa a un familiar o amigo, la estructura de referidos es una estrategia de bajo costo y alto impacto para los programas de lealtad y el negocio. Si se desarrolla como estrategia, se puede lograr aumentar la lealtad y fidelización de los usuarios.



Para lograr diferenciarse los programas de lealtad deben incrementar la diversidad y profundidad de beneficios

Los datos del estudio son contundentes en mostrar que los usuarios prefieren programas de lealtad con una mixtura de beneficios amplia, de fácil acceso y que se ajusten a sus necesidades. En esta línea, los programas de lealtad deben ofrecer beneficios relevantes, en diferentes formatos y para diferentes etapas en el proceso de compra. Además, es fundamental que los programas exploren nuevas interacciones y experiencias como agente diferenciador, un elemento fundamental será evaluar dichas experiencias en base a un análisis de datos.



Nuestro objetivo central fue abordar las principales líneas de acción y conocer la visión de los usuarios respecto a los programas de lealtad en el mercado nacional y entregar a nuestros clientes información de primera fuente para mejorar o bien desarrollar nuevos programas, más potentes, atractivos y sostenibles.

El análisis de datos y levantamientos de información ha sido desarrollada por el equipo de Deloitte Chile por primera vez ha sido revisada por diferentes áreas de la firma con el objetivo de entregar información fidedigna del mercado y la opinión de los usuarios de programas de lealtad en Chile.

En nombre del equipo Deloitte Chile, agradecemos al lector por el tiempo y el interés y le invitamos a ponerse en contacto con nuestro equipo para cualquier consulta.

Gracias.



Contactos



Miguel Pochat
Líder Client & Industry Deloitte
mpochat@deloitte.com



Gabriela Alvarez
Socia Deloitte Digital
galvarezal@deloitte.com



Marcela Cordero
Líder Sector Retail
mcordero@deloitte.com



Alex Rodríguez
Líder Industria de Consumo
arodrigueza@deloitte.com



Ignacio Eguiguren
Consultor Deloitte Digital
ieguigurens@deloitte.com



Javier Larraín
Industry Manager Deloitte
jlarraínb@deloitte.com



Catalina Castillo
Analísta Senior Research
ccastillop@deloitte.com

Rosario Norte 407
Las Condes, Santiago
Chile
Phone: (56) 227 297 000
Fax: (56) 223 749 177
deloittechile@deloitte.com

Av. Grecia 860
3rd floor
Antofagasta
Chile
Phone: (56) 552 449 660
Fax: (56) 552 449 662
antofagasta@deloitte.com

Alvares 646
Office 906
Viña del Mar
Chile
Phone: (56) 322 882 026
Fax: (56) 322 975 625
vregionchile@deloitte.com

Chacabuco 485
7th floor
Concepción
Chile
Phone: (56) 412 914 055
Fax: (56) 412 914 066
concepcionchile@deloitte.com

Quillota 175
Office 1107
Puerto Montt
Chile
Phone: (56) 652 268 600
Fax: (56) 652 288 600
puertomontt@deloitte.com

Deloitte.

www.deloitte.com

Ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni ninguna de sus firmas miembro será responsable por alguna pérdida sufrida por alguna persona que utilice esta publicación.

Deloitte © se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada limitada por garantía, de Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Por favor, vea en www.deloitte.com/cl/acercade la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited es una compañía privada limitada por garantía constituida en Inglaterra & Gales bajo el número 07271800, y su domicilio registrado: Hill House, 1 Little New Street, London, EC4A 3TR, Reino Unido.

© 2022 Deloitte. Todos los derechos reservados.

Las partes aceptan que COVID 19 constituye Fuerza Mayor, conforme los términos del artículo 45 del Código Civil. Asimismo, Las partes reconocen los riesgos que implica la propagación de la COVID-19 y las repercusiones potenciales asociadas con la prestación de los Servicios. El personal de las partes cumplirá con las restricciones o las condiciones que impongan sus respectivas organizaciones en las prácticas laborales a medida que la amenaza de la COVID-19 continúe. Las partes intentarán seguir cumpliendo con sus obligaciones respectivas conforme a los plazos y el método establecido en la presente, pero aceptan que puede requerirse la adopción de prácticas laborales alternativas y la puesta en marcha de salvaguardas durante este periodo, tales como el trabajo a distancia, las restricciones de viaje relacionadas con destinos particulares y la cuarentena de algunas personas. Dichas prácticas y salvaguardas laborales pueden afectar o impedir la ejecución de diversas actividades, por ejemplo, talleres u otras reuniones en persona. Las partes trabajarán conjuntamente y de buena fe a fin acordar los eventuales cambios necesarios para atenuar los efectos negativos de la COVID-19 sobre los servicios, incluido el cronograma, el enfoque, los métodos y las prácticas laborales en la prestación de los mismos, y todos los costos asociados adicionales. En todo caso, Deloitte no será responsable de cualquier incumplimiento o retraso en la ejecución de sus obligaciones ocasionados o exacerbados por la propagación de la COVID-19 y sus efectos asociados.