

Negocios

FINANZAS + ECONOMÍA
La Razón | Lunes 18.08.2014



negocios@razon.com.mx Tel. 5260-6001

Empresas ofrecen puntos o dinero

Programas de lealtad con ventas por 50 mil mdd

ADEMÁS DE LA FIDELIDAD a las marcas, firmas como Posadas ocupa 25% de sus hoteles con puntos; Cemex daba hasta acciones de la empresa, dice HR Ratings

Por Geovanna Herrera
y Tomás de la Rosa M. >

"De algo a nada, pues algo", dice Martín, un empleado de 45 años, que amablemente se ofrece para ir a una tienda de conveniencia a comprar las botanas, bebidas y otras cosas a sus compañeros de oficina. Al pagar esa compra colectiva, muestra su tarjeta de lealtad y se hace de puntos que en el futuro canjeará por algunos premios o productos. Lo que quizá Martín desconoce es que ese tipo de compras equivale a 50 mil millones de dólares anuales, algo así como el cuatro por ciento del producto interno bruto nacional.

A pregunta expresa de cuánto vale el mercado de los programas de lealtad en México, la directora de Mercadotecnia del Payback México, Fernanda Prendes, responde: "está asociado con aproximadamente 50 mil millones de dólares de gasto corriente de los consumidores en México".

Ese monto equivale a cuatro por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) de México, según un cálculo realizado por La Razón con datos del Inegi.

Dichas ventas también representan 5.8 veces los recursos que canaliza el Estado a desarrollo social o el 58 por ciento de las ventas de las más de 34 mil tiendas agrupadas en la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD).

Si bien, los comparativos sorprenden, la cifra todavía es menor.

"La cultura de los programas de lealtad todavía es incipiente en México. En Inglaterra, Canadá y Australia más del 60 por ciento de las casas pertenece a un programa de lealtad. En México la aceptación es muy chiquita", dice el director general de Club Premier, Jeremy Rabe.

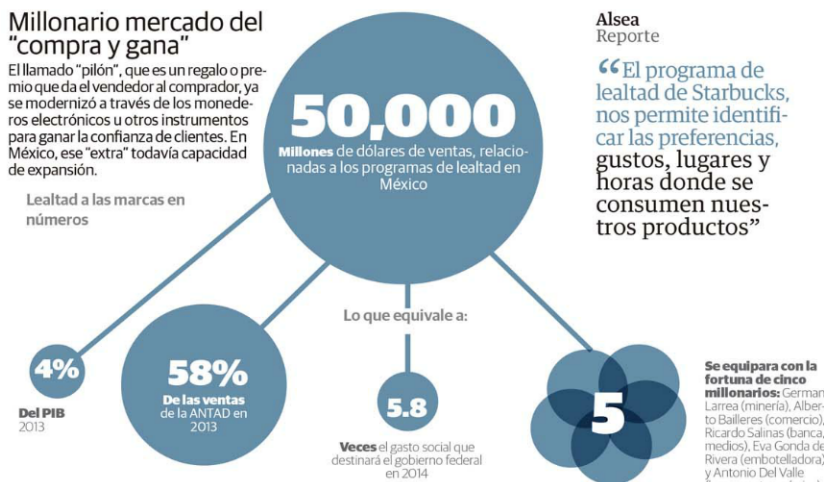
Para Prendes, de Payback, "entre el 15 y el 18 por ciento del total de la población usa al menos un programa de lealtad".

Con una facturación de 170 millones de dólares en 2013 y con una expectativa de incrementar 10 por ciento ese monto, Club Premier se autodefine como el programa de lealtad más grande del país

Millonario mercado del "compra y gana"

El llamado "pilón", que es un regalo o premio que da el vendedor al comprador, ya se modernizó a través de los monederos electrónicos u otros instrumentos para ganar la confianza de clientes. En México, ese "extra" todavía capacidad de expansión.

Lealtad a las marcas en números

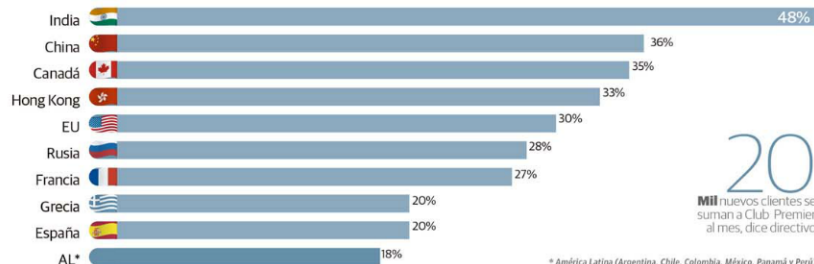


Alsea
Reporte

"El programa de lealtad de Starbucks, nos permite identificar las preferencias, gustos, lugares y horas donde se consumen nuestros productos"

Fidelidad bancaria

Si bien en México la mayoría de grandes cadenas comerciales tiene su propio plan de adhesión a su marca, un estudio relacionado a la banca comercial, revela que hay grandes áreas de oportunidad. En América Latina, la aceptación fue de 18%.



* América Latina (Argentina, Chile, Colombia, México, Panamá y Perú)

Fuente: La Razón con datos de Payback, Club Premier, Ernst & Young, Forbes, Inegi y la ANTAD

> el dato

LOS PUNTOS o dinero electrónico que recibe el cliente es un porcentaje de las compras. Los recursos sólo se pueden canjear por productos del emisor del programa.

con más de 3.6 millones de asociados hasta diciembre, y según Rabe, mensualmente se afilian entre 20 mil y 30 mil personas.

Los programas bonifican diferentes cantidades, ya sea en dinero electrónico o puntos, los cuales van desde el 0.1 por ciento al 10 por ciento. Todos esos recursos, como dice El Palacio de Hierro, se pueden usar para "para liquidar compras futuras en las tiendas departamentales

de la compañía" o bien "los puntos sólo pueden canjearse por productos".

Sin embargo, de acuerdo con un reporte de la calificadora HR Ratings, en 2010, los clientes de la cementera Cemex podrían cambiar sus puntos por viajes o automóviles, becas escolares o "si el cliente así lo desea puede también intercambiar sus puntos por acciones de Cemex".

Si bien la cadena hotelera Posadas reconoce que "la probabilidad de que se

redima el 100 por ciento de los puntos en un solo año es baja", dice que el 25 por ciento de la ocupación de sus más de cien hoteles que opera, se obtuvo a través de su programa Fiesta Rewards.

Liverpool, American Express, Bancomex, Aeroméxico, Interjet, Telcel, Soriana, Comercial Mexicana, Sanborns, Vips, entre otras, también tienen sus programas de lealtad. La expiración de puntos, depende del emisor.

20
MIL nuevos clientes se suman a Club Premier al mes, dice directivo