

PROGRAMAS DE LEALTAD Y BENEFICIOS GANAN PESO EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN CHILE



El alto nivel de uso y penetración de estos programas los ha convertido en un factor relevante en términos de consumo, donde el ahorro convive con la construcción de vínculos y experiencias personalizadas, según un estudio reciente de Ipsos.

Desde puntos y millas hasta cashback, descuentos y accesos exclusivos, los Programas de Lealtad y Beneficios (PLB) se han instalado como una herramienta clave de relación entre empresas y clientes. Son incentivos que influyen en la recompra, fortalecen el vínculo con la marca y, cada vez más, inciden directamente en la decisión de consumo.

En Chile, este tipo de programas muestra un alto nivel de penetración y uso. Así lo ha comprobado Ipsos con su Monitor de PLB —aplicado en ocho países y 11 industrias— donde nuestro país se posiciona como uno de los mercados más desarrollados en la materia: en promedio, cada persona participa activamente en nueve programas, por sobre el promedio regional de América Latina (7–8), aunque aún por debajo de economías desarrolladas (10–11). En el último año, más del 40% de los usuarios aumentó el uso de sus programas, la mitad lo mantuvo y solo un 6% lo redujo. Además, siete de cada diez encuestados declara preferir comercios que ofrecen beneficios a través de un PLB.

Optimizar el bolsillo, construir vínculo

Los PLB en Chile cumplen funciones de valor complementarias en el consumo. Desde Ipsos explican que la primera función es inmediata y transaccional: optimizan el presupuesto, especialmente el que se destina mes a mes, y ordenan el

gasto cotidiano mediante descuentos y canjes. La segunda función es relacional: suman experiencias, reconocimiento y beneficios alineados al estilo de vida.

Según el último Monitor de PLB de Ipsos, en distintas industrias se identifican cuatro capas de valor o dimensiones: la monetaria y de conveniencia, la de exploración y entretenimiento, la de reconocimiento y, finalmente, la de beneficios sociales. Combinadas, mueven los programas de una simple promoción, a establecer una relación con los usuarios (ver gráfico).

“En Chile, la lealtad se construye primero con reglas simples que facilitan el uso y, luego, con experiencias y reconocimiento que hagan sentido a cada persona. El diferencial ya no está en sumar mecánicas, sino en diseñar relaciones con propósito que se sostienen a través de un vínculo emocional”, señala el country president de Ipsos en Chile, Jorge López.

Desafíos

Aunque el índice de uso es alto, hay categorías con holguras para convertir afiliación pasiva en uso

efectivo y frecuente de sus programas. “Hay un potencial desaprovechado y oportunidades para incrementar el engagement”, dice López.

Simplificar la ecuación esfuerzo/recompensa también es clave. Aludiendo al estudio, señala que las fricciones más citadas son el esfuerzo para acumular o canjear. Además, las recompensas son percibidas como poco atractivas. “Un programa valorado empieza con una estrategia de comunicación efectiva y se sostiene en un esquema de recompensas atractivo para el usuario. La gestión pide reglas claras, canje ‘en dos pasos’ y comunicación de valor en tiempo real”, dice.

El conocimiento limitado de los usuarios sobre sus PLBs es otra barrera importante para maximizar su valor. Aproximadamente la mitad de los usuarios declara conocer “solo lo necesario” de sus programas, lo que muestra la necesidad de mejorar la comunicación sobre los beneficios y funcionamiento.

Finalmente, crear un vínculo emocional también es importante, en un escenario donde los consumidores valoran el pragmatismo financiero, pero también buscan conexiones significativas con las marcas. “La lealtad genuina requiere experiencias y reconocimiento relevantes”, dice el ejecutivo de Ipsos y añade que la relevancia de un programa se consigue a través de ofertas personalizadas y recompensas basadas en el perfil demográfico, preferencias y comportamientos de los usuarios.

Dimensiones que impulsan la adopción y uso de un PLB

Monetario / conveniencia

- Descuentos
- Cashback
- Envíos gratuitos



Exploración / entretenimiento

- Acumulación de puntos / dólares / millas
- Sorteos y concursos
- Eventos exclusivos



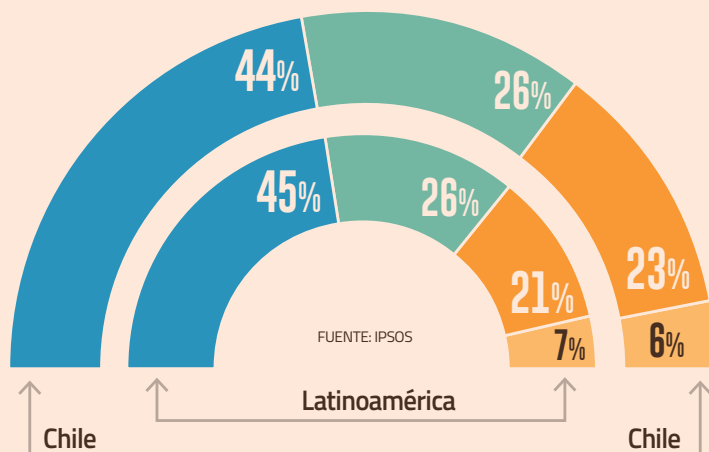
Reconocimiento

- Ofertas personalizadas
- Beneficios por nivel del cliente
- Acceso anticipado



Beneficios sociales

- Apoyo a causas sociales
- Comunidades online
- Encuentros temáticos



LAS 4 CLAVES PARA EL DISEÑO DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE BENEFICIOS

Según datos de Ipsos, la preferencia por este tipo de programas se juega en la variedad y relevancia de los beneficios que ofrecen, así como en la personalización de su uso. Aquí, los puntos esenciales a tener en cuenta.

El motor detrás de un programa de lealtad y beneficios (PLB) ya no es solo la conveniencia de precios y su consecuente beneficio económico para los usuarios. Por ello, las iniciativas que equilibran ahorro inmediato con experiencias y reconocimiento sostienen mejor la preferencia, de acuerdo con las investigaciones de Ipsos, lo que ha llevado a que, cada vez más, el tradicional programa de acumulación de puntos sea complementado con otras tipologías de programas en el uso y preferencia de los consumidores.

Según datos de la firma de investigación de mercado, el índice de uso en Chile de programas de fidelización es superior al promedio de Latinoamérica: en la medición desarrollada por el Monitor de PLB, que abarcó 11 industrias distintas, se registró un índice de uso de 70% o más. De ellas destacan supermercados, bancos y grandes tiendas.

Pese al éxito que el país registra en esta área, también hay desafíos para seguir profundizando el uso de esta estrategia. De acuerdo con Ipsos, para las empresas es relevante generar una arquitectura en torno a sus PLB que balancee el portafolio de beneficios por segmento, elimine fricciones al momento del canje —con reglas claras, opciones visibles y recordatorios de vigencia—, que los evalúe más allá de la afiliación, y en que estos se utilicen como plataforma de descubrimiento para

abrir categorías y hábitos nuevos.

Aquí, las claves de Ipsos para desarrollar un programa de fidelidad capaz de responder a las nuevas exigencias de los consumidores.

1 Considerar el portafolio personal del usuario

Las personas asignan roles distintos a sus programas según la categoría y el momento de compra: ahorrar en la canasta, acceder a ofertas personalizadas, probar algo nuevo. Ese "portafolio personal" convierte a la lealtad en una competencia por el share de fidelización más allá de las fronteras sectoriales. Por ello, diseñar el PLB como una plataforma de descubrimiento, y no solo un contenedor de descuentos, amplía el ticket y la rentabilidad del programa.

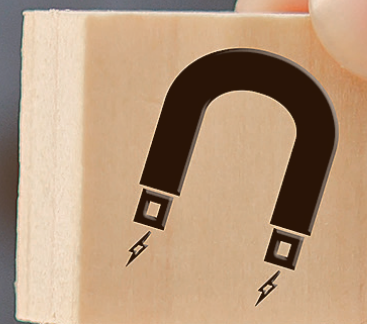
2 Personalización: condición competitiva

Con múltiples PLB por usuario y un entorno altamente competitivo, la personalización de estos programas es el estándar.

70%

DE LOS CHILENOS

QUE TIENEN UN PROGRAMA DE BENEFICIOS DECLARAN UTILIZARLO, SEGÚN DATOS DEL MONITOR IPSOS DE PLB.



En la práctica, esto requiere segmentar por ciclo de vida, tipo de hogar y motivadores de uso, así como también modular los beneficios (ahorro, experiencias o reconocimiento, por ejemplo) y activar la "siguiente mejor oferta" en el momento y canal correctos.

"En un ecosistema donde cada usuario maneja varios programas, los usuarios articulan su propia personalización. Dado aquello, cuando una oferta relevante llega a tiempo, por el canal correcto y con el beneficio adecuado, la respuesta aumenta y el vínculo se sostiene", señala Mauricio Ramírez, Clúster Leader Brand Health Tracking, Creative & Innovation de Ipsos.

3 Crear el hábito

Es uno de los principales desafíos para los PLB, teniendo en cuenta que las barreras más importantes para su uso en Chile y la región son el esfuerzo para acumular o canjear los beneficios y el bajo atractivo percibido de algunas recompensas. Es decir, a los usuarios les cuesta apreciar el equilibrio entre el esfuerzo y la

recompensa.

Por otra parte, muchas personas conocen "solo lo básico" de sus PLB, lo que implica que las empresas deben reforzar la educación de sus clientes en cuanto a la forma de acumulación, vigencia y canje, lo que mejora la experiencia y reduce puntos sin usar.

Otra clave es que menos de la mitad de los usuarios califica sus canjes como "muy útiles"; por el contrario, aseguran que suelen canjear solo "para no perder puntos". Simplificar la experiencia de usuario, visibilizar opciones de alto valor y enviar recordatorios oportunos disminuye el daño de la relación y crea hábito.

4 Aprendizaje regional

Los datos recogidos por Ipsos comparan los mercados de mayor recorrido donde ciertas mecánicas ya avanzaron un tramo. Por ejemplo, la atracción hacia el *cashback* es mayor en Brasil (40%) y México (31%) que en Chile (15%), señal de que integrar esta capa —sin perder la claridad de la acumulación— puede elevar adopción y respuesta cuando la propuesta esté bien calibrada.

Tener en cuenta un benchmark de este tipo, con datos analizados por país y sectores, puede orientar la forma de establecer las métricas (KPI) de éxito esperado y ayudar a priorizar las futuras evoluciones del programa.

PUBLIRREPORTAJE

POTENCIANDO UNA EXPERIENCIA MÁS CERCANA Y PERSONALIZADA CON LOS USUARIOS:

Shell renueva su App y estrena nuevo programa de beneficios “Shell GO+”

Una de las principales novedades que acompañan a este lanzamiento, es que permite a los clientes acumular puntos de forma simultánea: tanto puntos Shell GO+ como CMR Puntos, sin tener que escoger entre uno u otro.

Shell lanzó su propio programa de fidelización. Se trata de Shell GO+, que llegó acompañado de la nueva App Shell, que busca transformar la experiencia de los usuarios en las estaciones de servicios.

La nueva plataforma fue desarrollada junto a Globant -reconocida empresa internacional con foco en el desarrollo de soluciones digitales avanzadas- y está orientada a ofrecer una experiencia más simple, integrada y segura, permitiendo gestionar desde un solo lugar los beneficios, medios de pago y servicios asociados a la marca.

Shell GO+ opera con un sistema de puntos propios, que permite acumular beneficios en cada carga de combustible, compras en tienda, lavado o servicios de lubricación. Una de las principales novedades que acompañan

a este lanzamiento, es que permite a los usuarios acumular puntos de forma simultánea: tanto puntos Shell GO+ como CMR Puntos, ampliando los beneficios para los usuarios.

“Con nuestro programa de fidelización Shell GO+ estamos fortaleciendo nuestra propuesta de valor, con beneficios más amplios y relevantes, diseñados para responder a lo que hoy necesitan nuestros clientes. Este nuevo ecosistema amplía las opciones de acumulación y canje y, al mismo tiempo, simplifica la experiencia, integrando todo en una plataforma digital intuitiva y segura”, destaca Francisco Arzubi, gerente de Negocios de Enx S.A., licenciataria de Shell en Chile.

La nueva App -que reemplazará a Mi Copiloto- incorpora un diseño renovado y funcionalidades que permiten gestionar todo

desde el teléfono. Entre ellas, destacan el pago directo en todos los servicios ofertados en las estaciones Shell adheridas; link directo a la App para carga de vehículos eléctricos y Cambia con Helix para reserva de cambios de aceite en Estaciones de Servicios; e integración con Mercado Pago (Wallet Connect), que permite pagar sin necesidad de tarjeta física. Además, incluye una nueva sección de ayuda para resolver consultas de manera ágil.

¿Cómo unirse a Shell GO+?

Para acceder, los usuarios deben descargar la nueva App Shell, registrarse e ingresar sus medios de pago. Desde ese momento, podrán operar dentro del ecosistema Shell, acumular puntos y acceder a beneficios en cada uso.

Más y mejores beneficios para los clientes

- Entre los principales atributos de Shell GO+ destacan:
- Bolsa con 1.000 puntos de bienvenida al descargar la App.
 - Acumulación de puntos Shell GO+ en todo el ecosistema Shell.
 - Canje de puntos disponibles en todos los servicios de Shell: combustible, tienda, lavado y lubricantes; autoliquidables.
 - Acumulación de puntos con Shell GO+ y CMR Puntos.

Por otra parte, los clientes pueden acceder a una serie de promociones con distintas entidades financieras. De esta manera, en abril hay beneficios para nuevos clientes de Banco Falabella y usuarios de Lider BCI, Banco de Chile, Security, Tenpo, BICE, Caja Los Héroes y Mercado Pago.

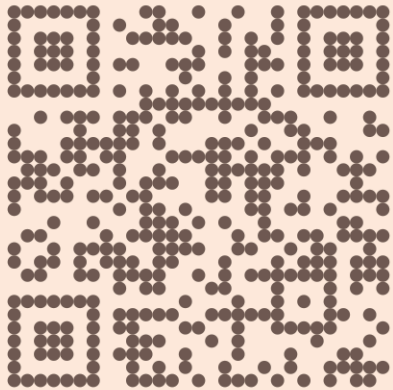


Shell GO+

sumas Puntos Shell GO+
y además CMR Puntos



Descarga
la nueva
App Shell
y únete a
Shell GO+



PUBLIRREPORTAJE

A 10 AÑOS DE SU LANZAMIENTO

Del “regaloneo” al ahorro: por qué el 77% de los usuarios valora Ripley Puntos Go

En un escenario donde el costo de vida redefine las decisiones de consumo, programas como Ripley Puntos Go destaca al convertir compras diarias en ahorro y beneficios valorados por sus usuarios.

En Chile, las personas participan en múltiples programas, pero no todos logran instalarse como parte del día a día. En ese escenario, Ripley Puntos Go ha evolucionado hacia una propuesta que combina lo más valorado por los usuarios: **ahorro tangible y beneficios que realmente se disfrutan**. A través de su ecosistema, permite transformar compras cotidianas en puntos que luego pueden convertirse en experiencias, productos o descuentos relevantes.

Uno de los atributos más valorados por quienes utilizan activamente el programa es su **capacidad de “regaloneo”**: acceder a productos, panoramas o experiencias que no necesariamente estaban planificados. Desde entradas al cine, experiencias familiares o gift cards. Los puntos acumulados se convierten en una forma concreta de darse un

Súmate a pagar
menos en **aramco**

Y acumula el doble de
Ripley Puntos GO



Informarse sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmtc.cl

gusto sin desordenar el presupuesto.

Y dado el contexto actual, en el que el ahorro cobra un rol clave, beneficios como descuentos en bencina, restaurantes o compras frecuentes



permiten que el programa no solo se perciba como un extra, sino como un **aliado real** en la economía diaria. Esto se ve potenciado con una red de alianzas estratégicas con más de 30 marcas asociadas como Aramco, Unimarc, Gasco, Latam Pass, La Fête y Cinépolis donde los puntos se convierten en productos, Gift Cards, viajes y experiencias que permiten acceder a beneficios concretos en consumos cotidianos.

Este valor se refleja también en la percepción de los propios usuarios. Según datos del estudio Monitor PLB 2025 realizado por Ipsos, cerca de un **77% de los clientes que han canjeado beneficios en Ripley Puntos Go se declara satisfecho con su experiencia** lo que refuerza el rol del programa como una herramienta útil y valorada.

Otro factor relevante es la facilidad de uso. Los clientes que conocen el programa destacan la **simpleza en la acumulación y el canje**, así como la **variedad de beneficios disponibles**, incluyendo la posibilidad de canjear directamente desde la App del Banco o en tiendas Ripley, lo que permite adaptarse a distintas necesidades y momentos de consumo.

En un entorno donde las personas buscan maximizar cada gasto, propuestas como **Ripley Puntos Go** demuestran que la fidelización no se trata solo de acumular puntos, sino de generar valor constante. Porque hoy, más que nunca, los beneficios importan cuando se sienten como un verdadero apoyo: en el ahorro del mes y en esos pequeños gustos que hacen la diferencia.

Hay miles de
razones para
acumular y canjear
Ripley Puntos **GO**



Si tu marca:
reorganizó su portafolio
se **extendió** hacia otra categoría / servicio
hizo un **rebranding**
se **modernizó**
se **creó** recientemente
es una **Startup**
tiene **jingles**
tiene un **corpóreo**
realizó **experiencias** de marca



Entérate de todos los
detalles aquí



**Puede participar en
Best Branding Awards Chile**



BrandBuilders®



KANTAR

DIARIO FINANCIERO®

Publmark.cl

Patrocinio Académico



FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Patrocinio Institucional

AND A
ASOCIACIÓN NACIONAL DE ABOGADOS DE CHILE



AM
ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS

CHI
LE DISEÑO

aim
Asociación de Agencias de Marketing y Publicidad

iab
chile

endeavor

Alianzas



COOPER & CIA
ABOGADOS



Taco Alto.
RESTAURANTE

brandiosas®