

LA CONSULTORA MARKETINGTECH PRESENTA INVESTIGACIÓN EL PRÓXIMO VIERNES EN EL CLUB DE GOLF

Sistemas de puntos no logran fidelizar a los montevideanos

Siete de cada diez consumidores participan en planes de fidelización, pero la mayoría compra donde más le conviene

El 72% de los consumidores montevideanos participa en sistemas de acumulación de puntos de shopping centers y supermercados, entre otros comercios, aunque los programas de fidelidad no están dando resultados demasiado auspiciosos a las marcas que ven cómo los clientes anteponen la conveniencia a la lealtad.

Estas son sólo algunas de las conclu-

siones a las que llegó la consultora local MarketingTech, luego de relizar una encuesta entre hogares de la capital en mayo pasado. El director de la firma, Pablo Fernández, revelará varios otros resultados el próximo viernes 15 durante el seminario "De las 4P a las 6R. Seis estrategias para hacer más rentable su cartera de clientes", que tendrá lugar en el Club de Golf a partir de la hora 8.30.

LA ENCUESTA. Si bien en Montevideo la adhesión a los sistemas de puntos es alta, éstos parecen estar perdiendo capacidad de influir en la lealtad de sus miembros. Según la investigación realizada por MarketingTech, un importante porcentaje de usuarios dice comprar "donde más conviene en cada

caso" y no necesariamente donde están participando como "clientes fieles".

En el caso de los supermercados, un 58% de los participantes dice que el hecho de acumular puntos en una determinada cadena no ha hecho que concentre sus compras en la misma y tiende a comprar en el supermercado que más le conviene en cada ocasión. Más claro es en el caso de las tarjetas de crédito, donde el 70% dice que paga con la tarjeta que convenga en cada momento, independientemente de la marca con la que acumule puntos. Estas mismas tendencias pueden observarse en otras categorías como aerolíneas o redes de cobranza.

En síntesis, los consumidores uruguayos parecen ser fieles a los programas de fidelidad, pero no a las empresas que los

promueven. Estos programas son aprovechados pero no parecen ser fuertes motivadores para concentración de las compras en un determinado proveedor.

El 72% de los montevideanos participa de este tipo de programa. Esto es especialmente marcado en el segmento 40 a 49 años, donde el 84% pertenece al menos a un sistema de fidelidad. Por su parte, las mujeres parecen ser más propensas a participar. Un 76% de éstas lo hace, mientras que esta cifra es de 60% para el caso de los hombres.

La participación, es también directamente proporcional al nivel socioeconómico. Esto parece ser un punto a favor de los programas de lealtad, que han logrado captar a los segmentos con mayor capacidad de consumo.



 **Hola! Itaú**
1 7 8 4

Más tiempo para usted.
Buzones hasta las 19 hs. y sus depósitos entran en el día.

Banco Itaú brinda horario extendido hasta las 19 hs en los buzones de todas sus Agencias y sus depósitos entran en el día. Para que usted trabaje tranquilo y tenga más tiempo para realizar sus operaciones en el banco.

Banco Itaú llegó pensando en su comodidad.

Llegó Banco

 **Itaú**

pensando
en usted