

La Inalcanzable LEALTAD



ISTOCK

Por **DIEGO DE ICAZA DE LA FUENTE**

Una rápida búsqueda de la palabra LEALTAD en Wikipedia, la página favorita –por lo general confiable pero a veces, no tanto– para encontrar conocimiento fugaz sobre definiciones y cultura pop sin fin, sería la siguiente:

La lealtad es una devoción de un sujeto o ciudadano con un estado, gobernante, comunidad, persona, causa o a sí mismo. No existe acuerdo entre los filósofos sobre cosas o ideas a las que se puede ser leal. Algunos sostienen que se puede ser leal a un espectro muy amplio de cosas, mientras que otros argu-

mentan que sólo se puede ser leal a otra persona y que ello es una relación estrictamente interpersonal.

En este espacio vamos a escoger creerle, o tal vez a hacerle más caso, a aquellos filósofos que pregonan que se le puede ser leal a un espectro muy amplio de cosas.

La lealtad hacia las marcas, productos y servicios no es nada nuevo. Tampoco es algo que colegas de investigación de mercados han pasado poco tiempo estudiando, censando, inventando e, incluso, destruyendo. No existe un solo gerente de marca, dueño de negocio o responsable de resultados que no busque la lealtad hacia lo que representa. Esto nos



lleva a un sinnúmero de técnicas que buscan un solo objetivo: hacer que el comprador recompre y, de preferencia, que ni siquiera considere al competidor.

Prácticamente en cualquier situación de nuestras vidas encontramos a alguien buscando nuestra lealtad, nuestro “no ver a otro”. Sólo hace falta levantar la vista y nos encontraremos con esfuerzos de todo tipo. Como consumidores, es posible que no nos demos cuenta de éstos si no ponemos especial interés en el tema, pero este fenómeno está por todos lados. Algunas veces implementado de maravilla y en otras... pues no tanto, la verdad.

PUNTOS POR AQUÍ, PUNTOS POR ALLÁ

En el mundo de la mercadotecnia y los negocios existe el mecanismo de los programas de lealtad,

puntos, millas y cupones, entre otros. El objetivo de los programas es claro: mantener a toda costa al comprador volviendo a adquirir bienes y servicios ofrecidos por una marca, negocio o canal. En pocas palabras, generar recompra. Dependiendo a quien le preguntemos, el origen de los programas de lealtad tiene varias fechas de concepción. Según Alex McEarchen (@alexmcea), éstos tienen sus inicios en los 1700's donde comerciantes americanos ofrecían monedas de cobre que luego podían ser intercambiadas por bienes.

Actualmente este mecanismo se sigue utilizando en forma de puntos, cupones y, por supuesto, en las famosas millas de viajero. Estas últimas fueron creadas por American Airlines en 1981 y actualmente cuenta con más de 50 millones de miembros en su programa. También, a finales del siglo pasado, se implementaron los programas a través de tarjetas o monederos electrónicos, mismos que se volvieron populares en tiendas de autoservicios y que, por supuesto, actualmente siguen existiendo y llenando nuestras carteras.

NOS VAMOS DE VIAJE

Pareciera que en esta época estamos cruzando la frontera entre el agrado y el hartazgo por parte del consumidor hacia este tipo de programas. Al menos en lo personal, la oferta generada de este tipo de programas empieza a causar un desgaste mental importante. Como ejemplo, tomemos un viaje que se va a hacer de vacaciones con la familia. Hace décadas dejábamos todo en manos de agencias de viajes y prácticamente lo único que se podía escoger en ese entonces era el destino. Hoy en día, la agencia de viajes se ha trasladado a nuestras computadoras, tablets y teléfonos, poniendo en el consumidor el 100% de las decisiones que toma en torno a las vacaciones de su familia. Responsabilidad por demás importante, ¿no creen?

Supongamos que haremos un viaje a una ciudad de Estados Unidos donde requerimos de avión, hotel y renta de automóvil. Empezando por el avión, tendremos que escoger entre la gran variedad de aerolíneas disponibles, cada una de ellas con su programa de lealtad y con programas cruzados de lealtad entre alianzas que han cambiado un sinnúmero de veces. Los hoteles por supuesto también manejan su programa de lealtad, a veces incluso en conjunto con las aerolíneas. Pero nos falta el auto...

**DIEGO DE
ICAZA DE LA
FUENTE**

Actualmente director comercial y socio fundador de MARES Consumer Intelligence. Hoy en día soy miembro de N mil doscientos programas de lealtad (tal vez no tantos, pero sí más de 50). Soy fiel creyente que el alma des cansa cuando está de viaje y que conocer al consumidor es la única manera real de diferenciarse como marca. Estoy casado con una maravillosa mujer y soy papá de la mejor niña. Ambas son mi inspiración.



En el siglo XVIII, los comerciantes ofrecían monedas de cobre para intercambiarlas por bienes.

pues sí, lo mismo, una oferta grande de agencias arrendadoras donde cada una cuenta con su programa de lealtad y, por supuesto, en algunos casos en conjunto con aerolíneas, hoteles e incluso restaurantes y comercios de giros completamente aleatorios.

Lo anterior pareciera que se encuentra a favor del consumidor, y así es. Sin embargo, no podremos negar que resulta hasta cansado planear una vacación tratando de equilibrar todo lo anterior, especialmente dadas las diferencias de opciones que existen. Ahora, si regresamos al tema de los programas de lealtad, el tema se vuelve aún más complejo. Cada uno de ellos resulta ser tan diferente como la oferta de la compañía que ofrece los productos o servicios. En su gran mayoría, estos programas de lealtad tienen un clausulado gigantesco, con un sinnúmero de promesas y obligaciones que el consumidor

tiene que “aceptar” de manera automática para poder acceder a ellos. Finalmente, estoy seguro que la mayoría hace lo mismo que yo, no leemos el contrato y sólo hacemos click en “aceptar”. Entiendo que si alguien se dedica a viajar todo el tiempo, esta información debe formar parte de su conocimiento. Sin embargo, creo que la mayoría de los que viajamos no tenemos en mente todas las características de los programas de lealtad que hoy en día ofrecen Aeroméxico, Interjet, Volaris, United, Delta, Hilton, Marriot, Starwood, Hyatt, Hertz, Avis, Budget y Dollar, sólo por mencionar algunas. Ahora, también podríamos utilizar algunos de los portales que se dedican a facilitar la vida al consumidor y le ofrecen todos los servicios necesarios para un viaje, como Expedia.com u Hoteles.com, pero ellos también tienen su propio sistema de puntos con características diferentes y que tendremos que considerar para nuestro pequeño viaje a los Estados Unidos. Hasta pareciera más placentero el solamente ir a pasar la tarde a un centro comercial a ver una película que organizar todo esto... aunque los cines también tienen programas de lealtad.



¿TARJETAS DE CRÉDITO Y TACOS? POR SUPUESTO...

Aunque no siempre vinculadas hacia actividades de este tipo, las instituciones crediticias, bancarias y financieras también se han volcado desde hace tiempo a este tipo de sistemas.

En lo personal, no me cabe duda, el usuario de este tipo de servicios está escogiendo “la tarjeta que más le conviene por los puntos” en lugar de tomar en cuenta factores que antes jugaban un rol más importante en su decisión, tales como solidez de la institución que la emite, tasas de interés, flexibilidad en pagos, etc.

Tomemos por ejemplo el exitoso programa de American Express (Membership Rewards) que este año cumple 27 años de existencia. El mismo se ha vuelto un claro diferenciador de las tarjetas de la compañía. Hoy, en México, este programa está anclado a otro programa de lealtad (Payback) que une a más de 25 marcas de diferentes rubros, desde supermercados hasta restaurantes, con el fin de poder utilizar los puntos generados en las diferentes marcas y, por supuesto, considerar sólo gastar nuestro dinero en este set de marcas.

NO SE ESTARÁ HACIENDO COMPLICADO EL TOMAR UNA DECISIÓN.

Con todo lo anterior, me pregunto si el consumidor no está cansándose de tantas decisiones,

1981

AMERICAN AIRLINES
creó las millas de viajero

50 MILLONES

DE MIEMBROS
son parte del programa de viajeros de
American Airlines

de tanto tener que ponderar y de tanto tener que comparar entre los bienes y servicios que tiene que escoger, todo con el fin de no dejar pasar la oportunidad de una oferta que sólo puede ofrecerle en cierto momento, cierta marca y a ciertas personas.

En realidad sólo existen dos escenarios, uno donde los programas de lealtad están cumpliendo su objetivo, están logrando que el consumidor sea más afín a “x” o “y” producto; y el otro, en el cual el consumidor no está logrando diferenciar entre tanta oferta que tiene a su disposición y, a final de cuentas, sólo está inscrito en cualquier cantidad de programas de lealtad –algunos sin saberlo– e inevitablemente la confusión y falta de conocimiento reinará sobre él/ella y aquellos que buscaron sin fin su lealtad. Con tanto esfuerzo por conseguir la lealtad de los consumidores, el resultado final es una gran confusión y hace más difícil la toma de decisiones.

Vale la pena considerar que aquellos que tienen entre sus responsabilidades el diseñar programas de lealtad tendrán que tomar en cuenta la sobre-oferta de este tipo de servicios. En este tenor, se vuelve indispensable evitar la “commoditización” de su programa. Desarrollarlo basado en las necesidades del usuario no será suficiente, deberá ser sumamente sencillo, claro, personalizado y sobre todo diferenciado de los demás. De lo contrario, caerá en ser uno más de los programas que tenemos que considerar en nuestro enorme repertorio de posibilidades. ■■