

ESTUDIO

de Preferencias de Consumidores

Dónde compran cuando se les da la libertad de elegir?

DESCRIPCIÓN BREVE

Análisis de preferencias de usuarios en un horizonte de tiempos de dos años móviles

GERENCIA DE MARKETING
DCANJE.COM



CONTENIDO

VISIÓN GENERAL

- Introducción 4
- Propuesta de Valor 4
- La Muestra 6

PREFERENCIAS

- Los Ganadores 7
- ¿En Qué Industrias se Usan los Beneficios? 11
 - Supermercados: Los Líderes Indiscutidos 15
 - Tiendas por Departamento: Muchas Secciones en un Solo Lugar 17
- Preferencias dentro de Holdings 19
 - Cencosud 23
 - RIPLEY 24
 - SMU 24

CONCLUSIONES

- ¿Qué Nos Dicen los Datos? 25

TABLA DE ILUSTRACIONES

Fig. A - Preferencias Generales de Gift Cards – Cantidad de Tarjetas	7
Fig. B - Preferencias Generales de Gift Cards – Montos	8
Fig. C - Evolución Preferencias Generales de Canje - Cantidad de Tarjetas	9
Fig. D - Evolución Preferencias Generales de Canje - Montos Canjeados por Gift Cards	10
Fig. E - Preferencias de gift cards por Industria – Cantidad de Tarjetas	11
Fig. F - Preferencias de gift cards por Industria - Montos	12
Fig. G - Valores Promedio de Gift Cards – por Industria	13
Fig. H - Evolución Preferencias de Canje por Industria - Cantidad de Tarjetas	13
Fig. I - Evolución Preferencias de Canje por Industria - Montos Canjeados por Gift Cards	14
Fig. J - Preferencias de Gift Cards Supermercados – Cantidad de Tarjetas	15
Fig. K - Preferencias de Gift Cards Supermercados – Montos	16
Fig. L - Valores Promedio de Gift Cards – Supermercados	16
Fig. M - Preferencias de Gift Cards Tiendas por Departamento – Cantidad de Tarjetas	17
Fig. N - Preferencias de Gift Cards Tiendas por Departamento – Montos	17
Fig. O - Valores Promedio de Gift Cards – Tiendas por Departamento	18
Fig. P - Preferencias de Gift Cards por Holding – Cantidad de Tarjetas	19
Fig. Q - Preferencias de Gift Cards por Holding – Montos	20
Fig. R - Valores Promedio de Gift Cards – Holdings	20
Fig. S - Evolución Preferencias de Canje por Holding - Cantidad De Tarjetas	21
Fig. T - Evolución Preferencias de Canje por Holding - Montos Canjeados por Gift Cards	22
Fig. U - Preferencias de Gift Cards Cencosud – Cantidad de Tarjetas	23
Fig. V - Preferencias de Gift Cards Cencosud – Montos	23
Fig. W - Preferencias de Gift Cards SMU – Cantidad de Tarjetas	24
Fig. X - Preferencias de Gift Cards SMU – Montos	25

VISION GENERAL

Introducción

El uso de gift card como herramienta de fidelización tanto de clientes como de consumidores, puede destinarse en variados tipos de empresas e industrias. Su uso por parte de las compañías ha sido a tasas crecientes, alentados por los desarrollos tecnológicos como la gift card virtual desarrollados por ciertos proveedores.

En la mayoría de los casos, las empresas entregan tarjetas cerradas, predefinidas a un comercio en particular, limitando la posibilidad de goce del beneficio a la decisión a priori de la firma que lo financia. Sin embargo, desde hace algunos años existe en el mercado la opción de regalar beneficios concretamente valorizados, otorgándole al usuario la libertad de elegir entre diversas opciones.

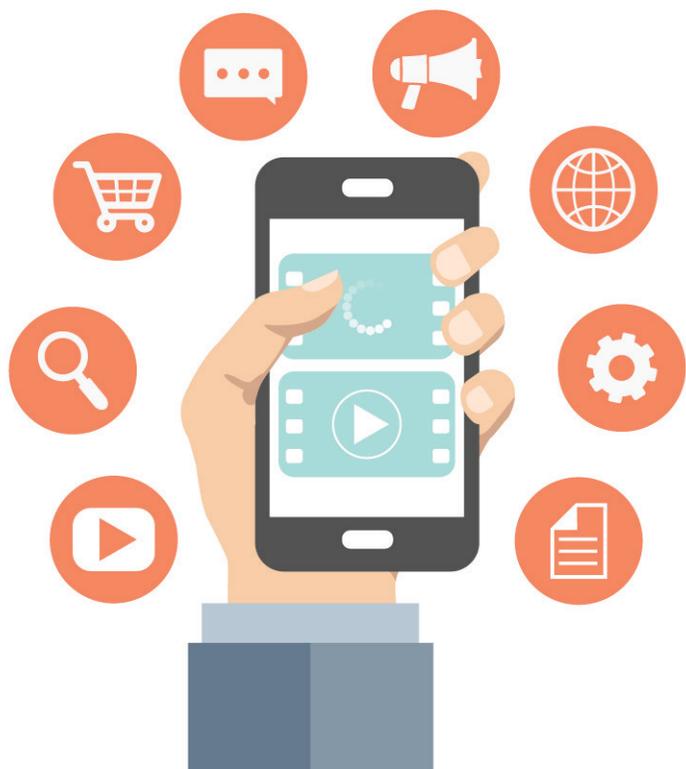


Propuesta de valor

Puntos Dcanje es un programa de coalición de puntos, en el cual los usuarios pueden integrar los beneficios obtenidos desde distintas empresas en un solo lugar, para así acumular más rápido y poder canjear donde quieran, como quieran y cuando quieran.

Los usuarios reciben puntos ya sea de sus empleadores, concesionarios y empresas en donde compran, tanto en línea como de manera presencial.

Este sistema ofrece más y mejores opciones de canje a las personas. Las alternativas son más de cincuenta mil productos en línea con despacho a domicilio, viajes a todo el mundo, y el catálogo más grande de Chile con gift cards de distintas marcas y comercios.



La Muestra

La muestra a la que se refiere este documento corresponde al canje de puntos de toda la base de datos de usuarios de la plataforma Dcanje.com durante un período de veinticuatro meses, iniciándose en junio de 2016 y terminando en mayo del 2018.

Los datos muestran las preferencias que tienen los clientes cuando se les otorga la opción de elegir por ellos mismos, de forma independiente, en qué comercio hacer efectivos sus puntos.

El valor promedio de los canjes es de USD\$55¹ en cualquiera de los 34 comercios disponibles durante todo el periodo de análisis.



1.- Se considera un valor del peso chileno de USD\$ 645,25 correspondiente al valor del dólar observado durante los 24 meses del estudio.

PREFERENCIAS

Los Ganadores

El destino principal de los beneficios, por lejos, es el **canje en supermercados**.

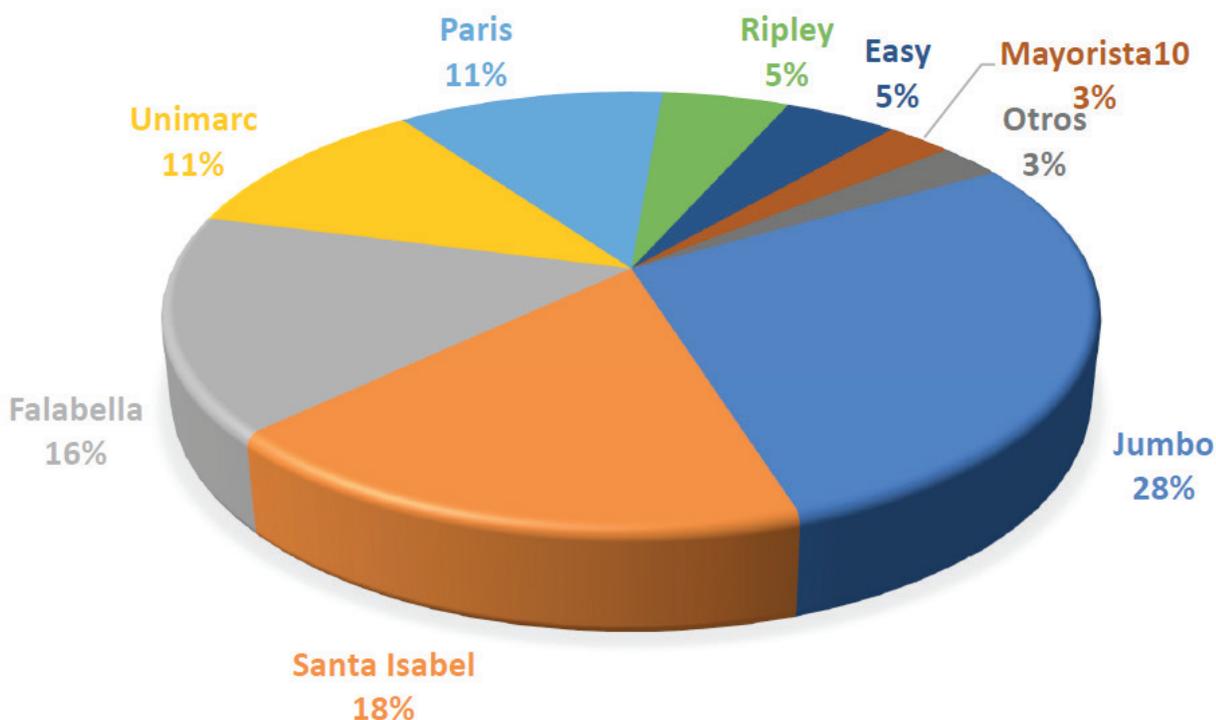


Figura A. PREFERENCIAS GENERALES DE GIFT CARDS – CANTIDAD DE TARJETAS / Fuente: Elaboración propia

Llama la atención la concentración de los canjes; el 97% de ellos, se realiza en ocho comercios. Los líderes indiscutidos son Jumbo (28%), Santa Isabel (18%) y Falabella (16%), siendo preferidos por más de la mitad de las ocasiones de canje de puntos.

En relación a los montos canjeados, la situación varía un poco. El liderazgo continúa en manos de Jumbo, con más de un tercio de los montos canjeados (34%), sin embargo, París pasa a ser el segundo destino de las preferencias de los usuarios con el 15%, desplazando a el supermercado Santa Isabel al tercer lugar de las preferencias con un 14%.

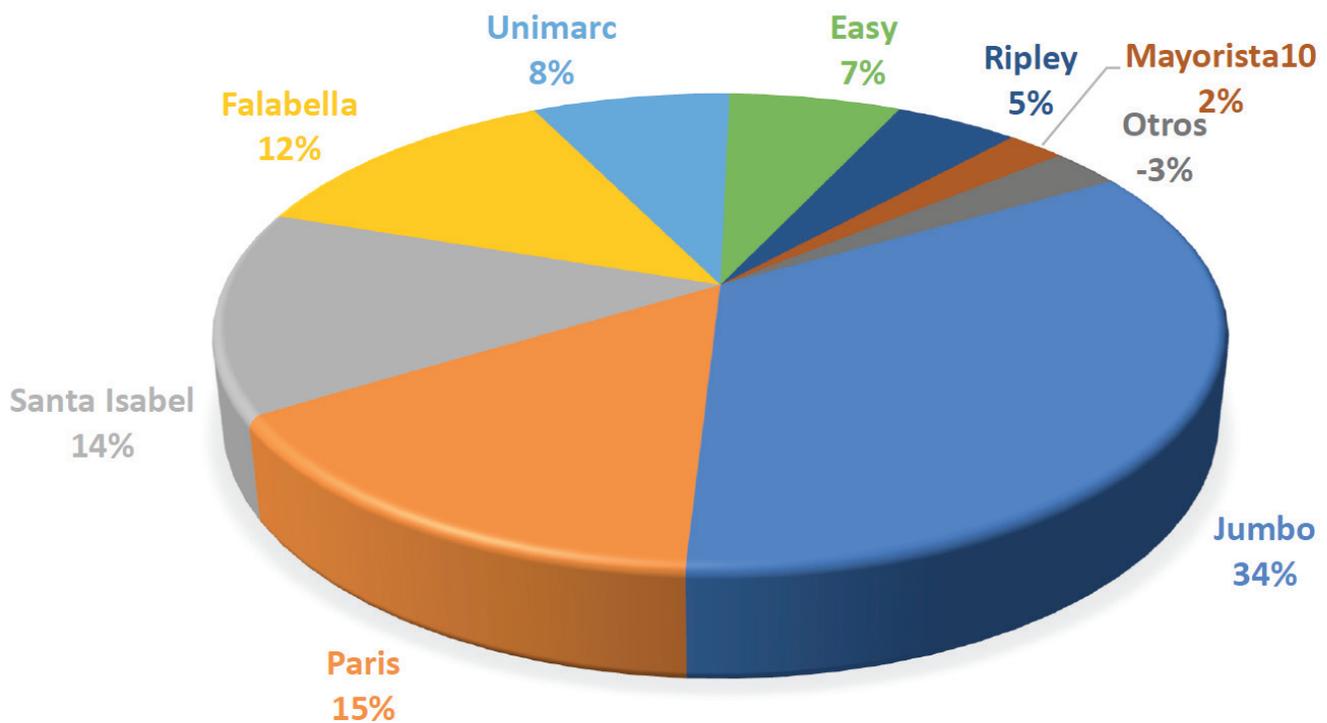


Figura B. PREFERENCIAS GENERALES DE GIFT CARDS – MONTOS / Fuente: Elaboración propia

La figura C muestra la participación mensual en los canjes de los comercios con mayor demanda durante los últimos dos años móviles. Como se puede observar, la participación de Jumbo ha ido bajando desde el 39% al inicio del período de evaluación, hasta el 25% al final de los 24 meses analizados. Esto ha permitido dar más espacio a los otros comercios para ganar un lugar cada vez más preponderante dentro de las preferencias de los clientes.

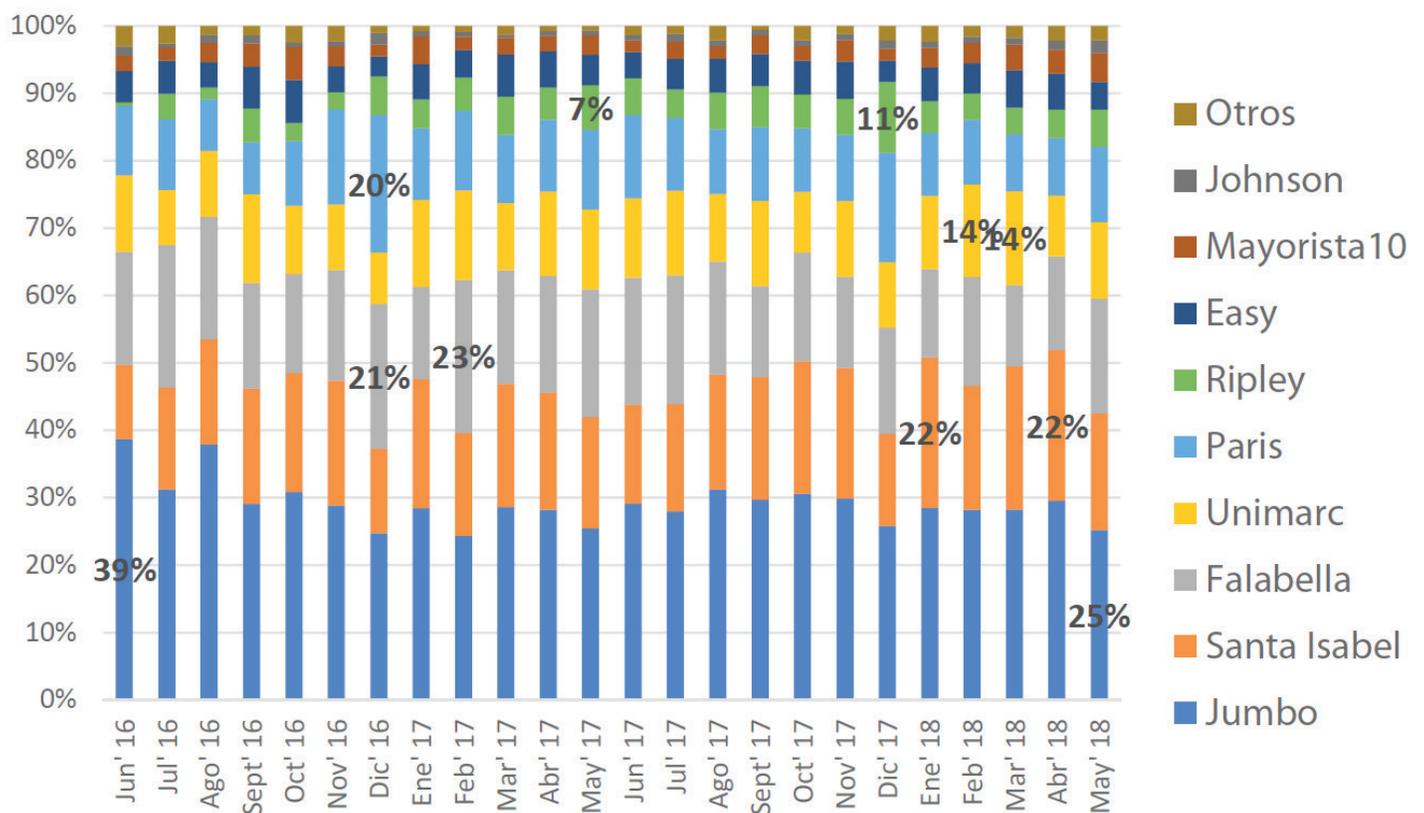


Figura C. EVOLUCIÓN PREFERENCIAS GENERALES DE CANJE - CANTIDAD DE TARJETAS / Fuente: Elab. propia

Al analizar la figura D, donde se muestra la evolución en las preferencias de los consumidores en términos de montos canjeados, se advierte un comportamiento similar a lo que ocurre con la cantidad de tarjetas canjeadas. Se distingue una progresiva tendencia a la baja de quien encabeza el listado, Jumbo, hacia quienes están más “abajo” en el ranking. El supermercado del elefante comienza en 39% y termina en 30% con un promedio de 34% para el periodo.

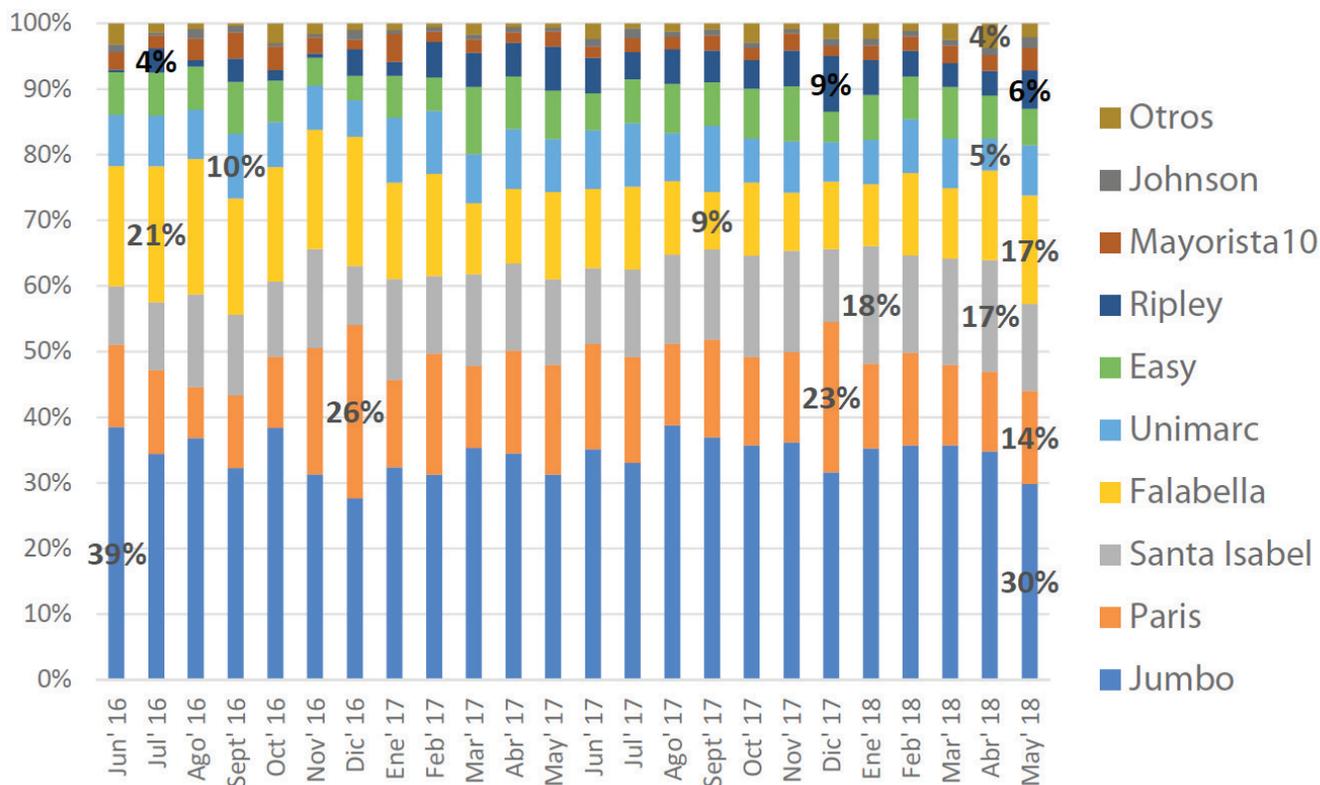


Figura D. EVOLUCIÓN PREFERENCIAS GENERALES DE CANJE - MONTOS CANJEADOS POR GIFT CARDS
Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que, en el caso de París, su participación aumenta particularmente en diciembre. Comercios como Falabella y Johnson tiene una participación fluctuante a lo largo del año, con porcentajes entre el 9 al 21% y 5 a 10%, respectivamente.

¿En qué industrias se usan los beneficios?

El destino principal de los beneficios, por lejos, es el canje en supermercados, con un 60,5% de las preferencias, seguido desde cerca por tiendas por departamento con un 33,4%. En tercer lugar, se encuentran las tiendas de mejoramiento del hogar, con un no despreciable 5% de los canjes.

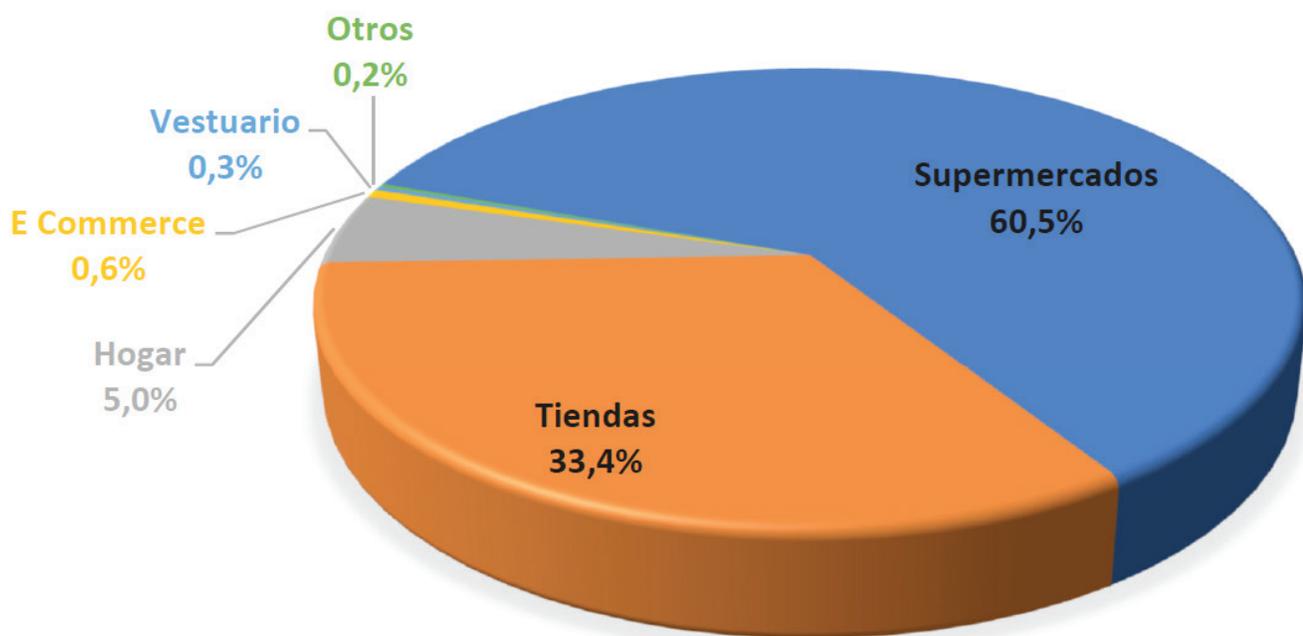


Figura E. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS POR INDUSTRIA – CANTIDAD DE TARJETAS / Fuente: Elaboración propia

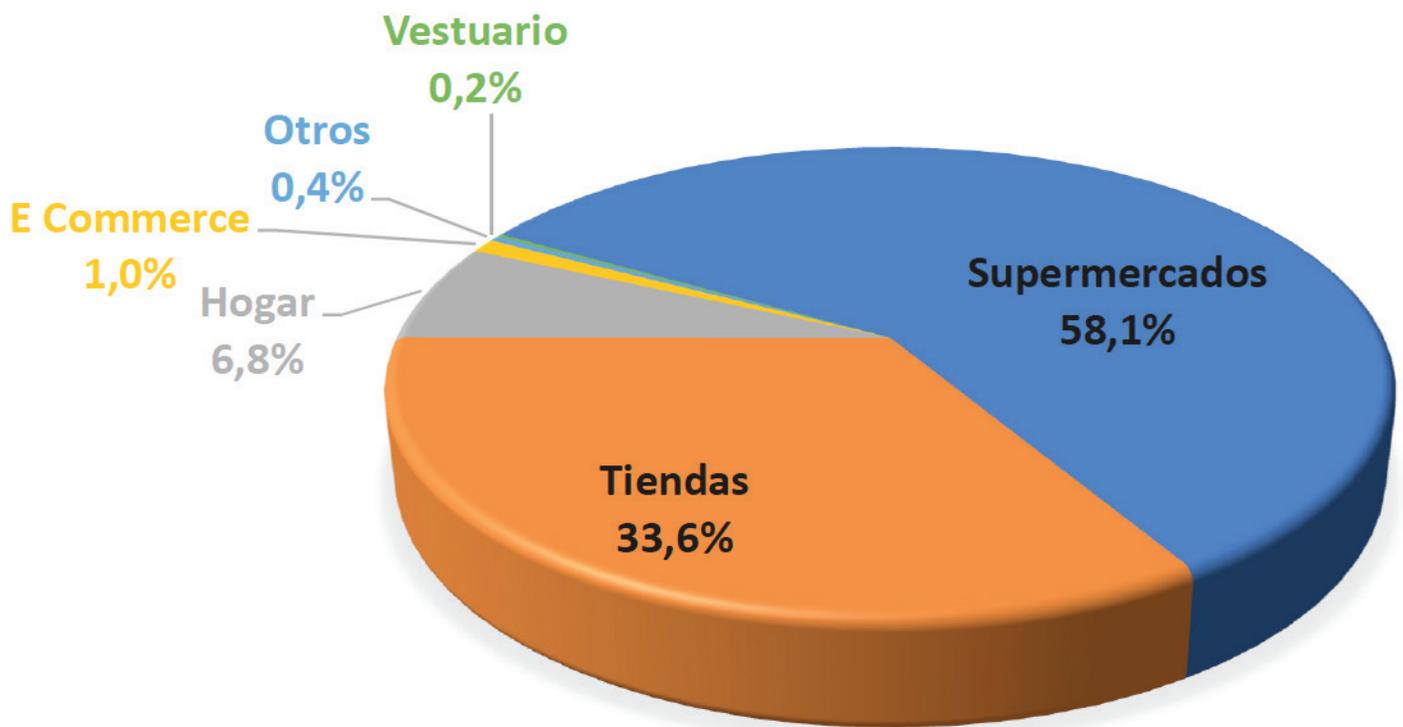


Figura F. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS POR INDUSTRIA - MONTOS / Fuente: Elaboración propia

En términos de montos involucrados, se mantiene el mismo ranking. Sin embargo, supermercados pierde un poco de participación en relación a la cantidad de tarjetas canjeadas. Las tiendas por departamento se mantienen y las tiendas especializadas en el hogar aumentan su participación a 6,8%, con un valor promedio por tarjeta de 79 dólares.

Industria	Valor promedio de gift cards
E Commerce	96,14
Hogar	79,42
Otros	74,47
Tiendas	58,90
Supermercados	56,26
Vestuario	53,09

Figura G. VALORES PROMEDIO DE GIFT CARDS – POR INDUSTRIA / Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el mayor valor promedio de canje se lo lleva la industria de e-commerce con un promedio de canje cercano a los 100 dólares por tarjeta. El monto promedio más bajo lo tienen las tiendas de vestuario, que reciben alrededor de 53 dólares por tarjeta.

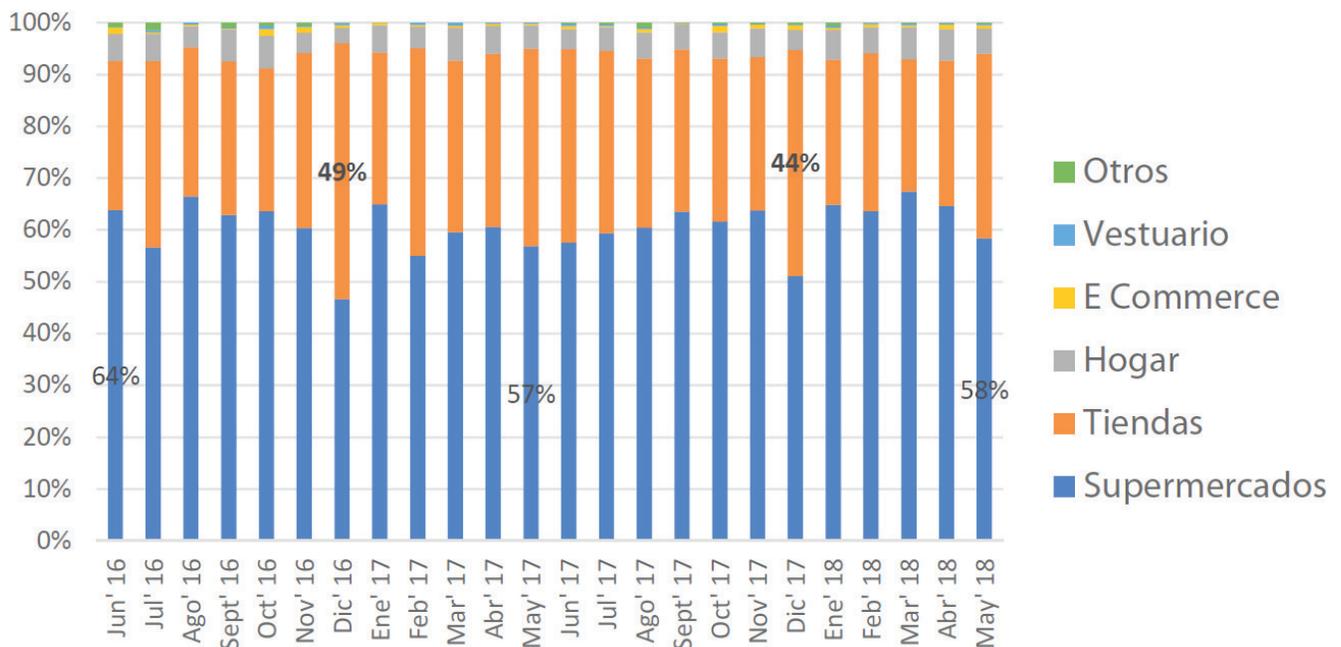


Figura H. EVOLUCIÓN PREFERENCIAS DE CANJE POR INDUSTRIA - CANTIDAD DE TARJETAS / Fuente: Elab. propia

La figura H muestra la evolución de las preferencias de cantidad de gift cards canjeadas por industria. Se puede observar que el comportamiento en estos dos años es bastante constante: con la participación de supermercados entre 57% y 64%, con excepción del mes de diciembre, en donde Tiendas por Departamento se acerca a obtener la mitad de las preferencias.

De manera similar, si revisamos los montos canjeados, los supermercados mantienen una participación relativamente estable, en torno al 60%, con excepción del último mes de año, en que las multi tiendas aumentan su participación considerablemente.

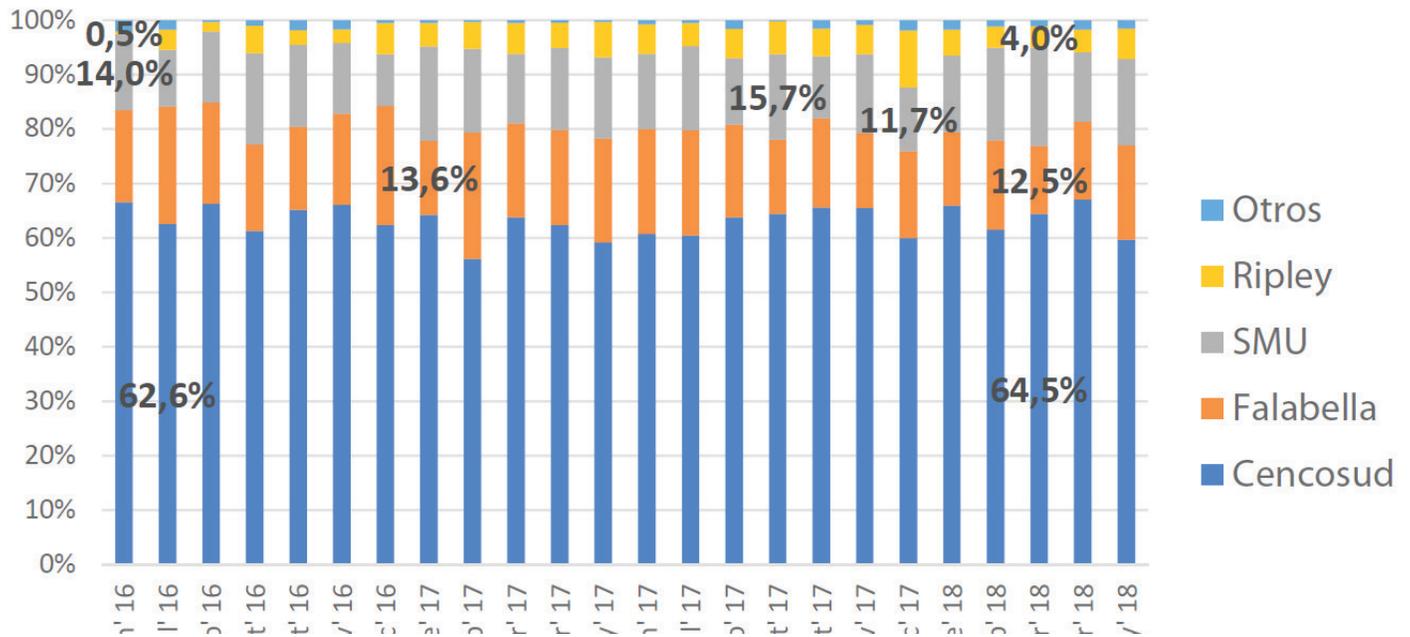


Figura I. EVOLUCIÓN PREFERENCIAS DE CANJE POR INDUSTRIA - MONTOS CANJEADOS POR GIFT CARDS
Fuente: Elaboración propia

Supermercados

Los líderes indiscutidos

Dentro del grupo de los supermercados, tal como habíamos comentado anteriormente, quien encabeza las preferencias es Jumbo, con un 47,1% del canje de tarjetas. Quien lo secunda es también parte del holding Cencosud, Santa Isabel, con casi un tercio de las gift cards de supermercados. Un poco más atrás vemos la aparición de Unimarc con un 18,5% de los canjes. Para cerrar el grupo tenemos a Mayorista 10 con casi 5% y OK Market con menos de un 1%.

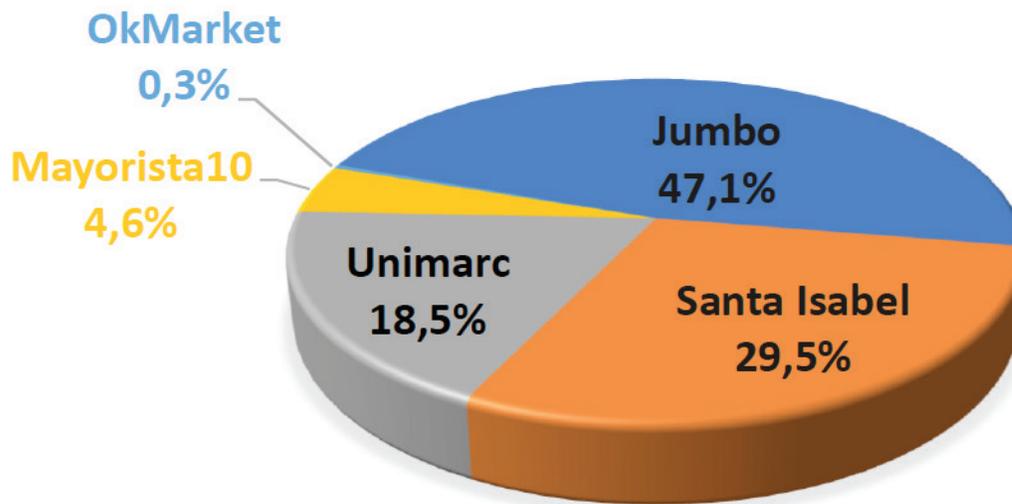


Figura J. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS SUPERMERCADOS – CANTIDAD DE TARJETAS / Fuente: Elaboración propia

Si revisamos los montos totales destinados a consumir en los supermercados Jumbo encabeza la lista. Quien lo secunda es también parte del holding Cencosud, Santa Isabel, con casi un tercio de las gift cards de supermercados. Un poco más atrás vemos la aparición de Unimarc con un 18,5% de los canjes, lo cual es directamente beneficiado por la amplia cobertura que posee esta cadena a nivel nacional. Para cerrar el grupo tenemos a Mayorista 10 con casi 5% y OK Market

con menos de un 1% de la inversión en supermercados y también el comercio de este grupo con el menor valor promedio de gift card equivalente a 17 dólares, explicado principalmente por el formato pequeño de este comercio, más cercano a la tienda de conveniencia.

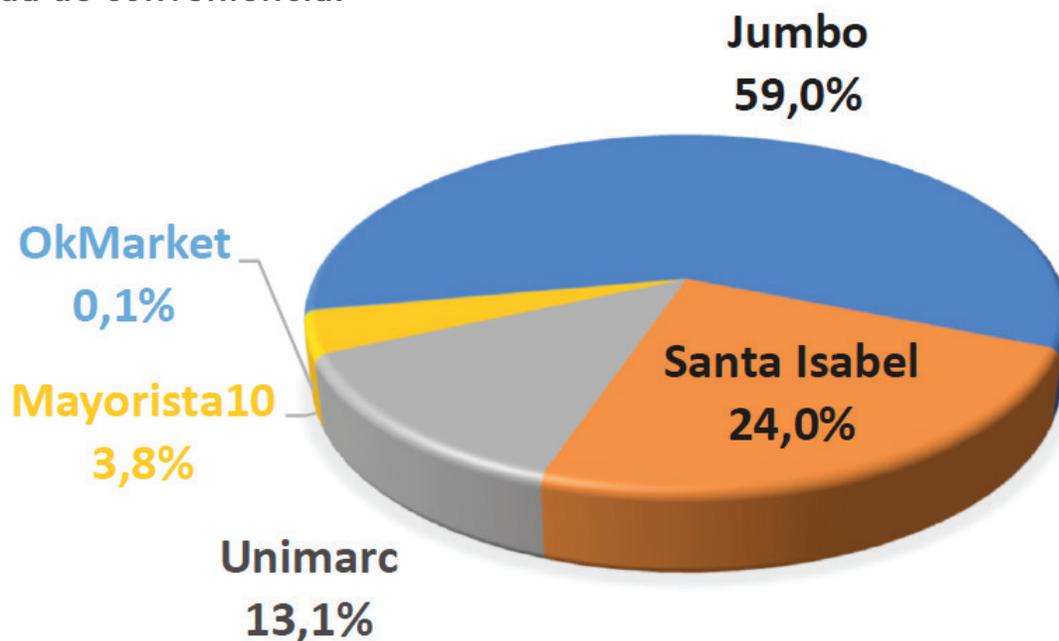


Figura K. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS SUPERMERCADOS – MONTOS / Fuente: Elaboración propia

Comercio	Valor promedio de gift cards
Jumbo	70,51
Mayorista10	47,11
Santa Isabel	45,71
Unimarc	39,82
OkMarket	17,07

Figura L. VALORES PROMEDIO DE GIFT CARDS – SUPERMERCADOS / Fuente: Elaboración propia

Los valores promedio de canje de los distintos comercios de esta industria son dispares, con el primero en la lista cuadruplicando el valor del último. Esto se puede entender si analizamos las diferencias de formato que existen entre los comercios del grupo.

Tiendas por departamentos

Muchas secciones en un sólo lugar

A diferencia de los supermercados, las preferencias por gift cards de multi tiendas están más equilibradas entre los distintos actores. Falabella es el destino del 48% de las tarjetas de regalo canjeadas en tiendas por departamento, seguida por París con un 33,2%.

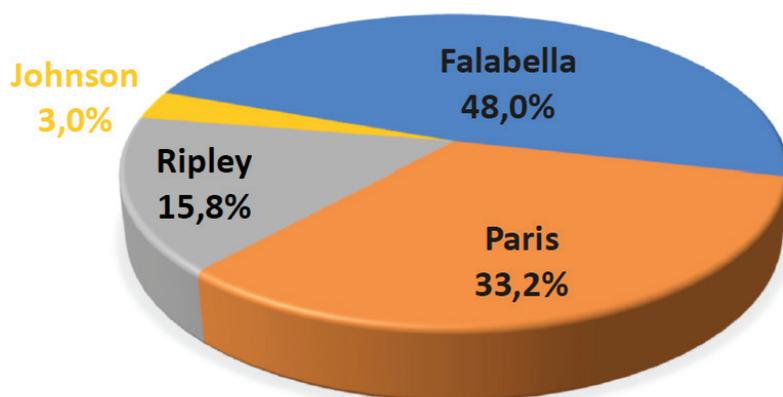


Figura M. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS TIENDAS POR DEPARTAMENTO – CANTIDAD DE TARJETAS

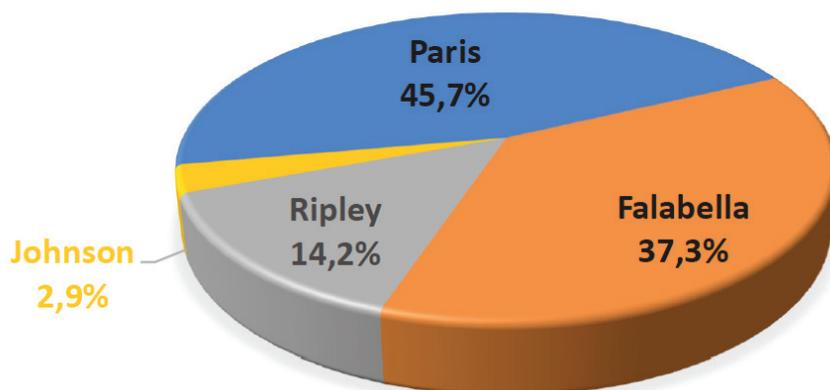


Figura N. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS TIENDAS POR DEPARTAMENTO – MONTOS

Refiriéndonos a los montos totales canjeados en gift cards por los usuarios de nuestra plataforma, Paris lidera las preferencias con un 45% del valor canjeado en tarjetas de regalo de multitiendas.

Al observar el valor promedio de las gift cards, vemos cómo varía entre comercios: la tiendas con mayor valor promedio de gift cards, París, casi duplica el promedio del valor de las tarjetas de regalo canjeadas en Falabella.

Comercio	Valor promedio de gift cards
Paris	80,99
Johnson	56,77
Ripley	52,70
Falabella	45,80

Figura O. VALORES PROMEDIO DE GIFT CARDS – TIENDAS POR DEPARTAMENTO / Fuente: Elaboración propia

Preferencias dentro de Holdings

Dentro de los grupos económicos presentes en el mercado de las tarjetas de regalo en Chile, quien se lleva la mayor parte de la “torta” es Cencosud. De hecho, ellos fueron la elección de nuestros usuarios el 63% de las veces en que canjearon gift cards, es decir, casi dos tercios de las ocasiones.

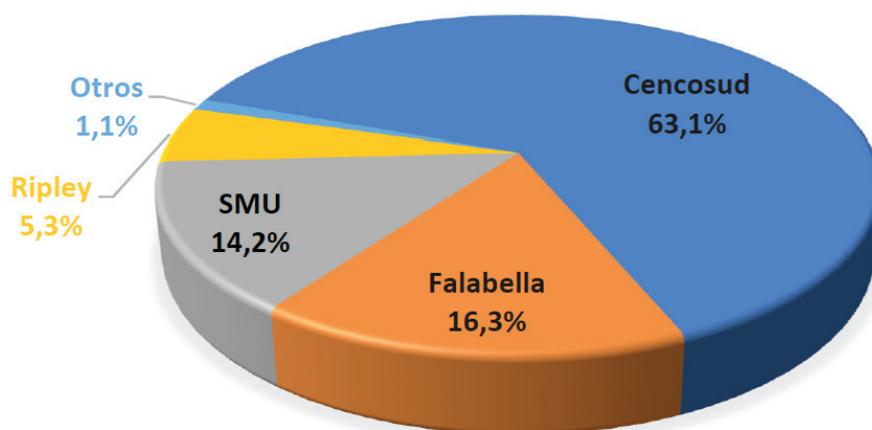


Figura P. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS POR HOLDING– CANTIDAD DE TARJETAS / Fuente: Elaboración propia

Cuando revisamos los montos involucrados en estos canjes, la hegemonía de este holding es aún mayor, llevándose el 71% de los valores con un promedio por canje de 66 dólares.

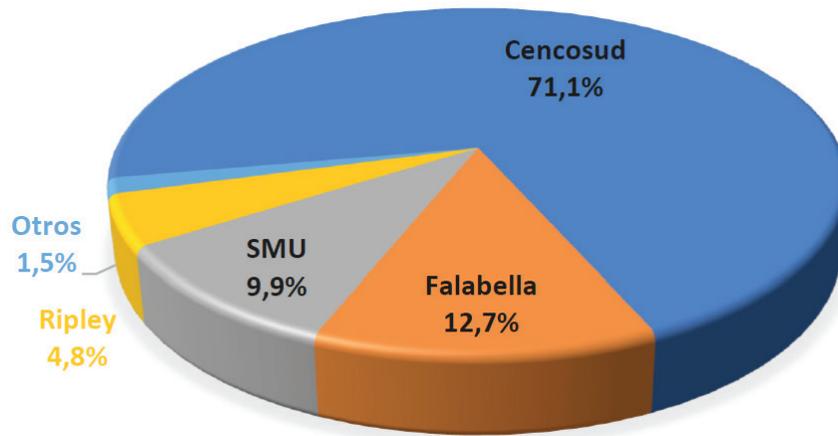


Figura Q. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS POR HOLDING– MONTOS / Fuente: Elaboración propia

Holdings	Valor promedio de gift cards por industria
Cencosud	66,00
Ripley	52,70
Falabella	45,71
SMU	40,92

Figura R. VALORES PROMEDIO DE GIFT CARDS – HOLDINGS / Fuente: Elaboración propia

Al revisar la figura S vemos la evolución del canje de las tarjetas del holding Cencosud. La tendencia muestra una estabilización en torno al 63%. Distinto es el caso del grupo Falabella, que en los primeros doce meses ocupó el 18% de las gift card canjeadas y en los segundos doce meses de período de evaluación bajó a 15,8%, equivalente a una caída del 13% en las preferencias. Esto ha dado espacio a una mayor participación tanto de Ripley como de Otros Comercios que subieron su participación en más de un 30% entre la primera y la segunda mitad del período de evaluación.

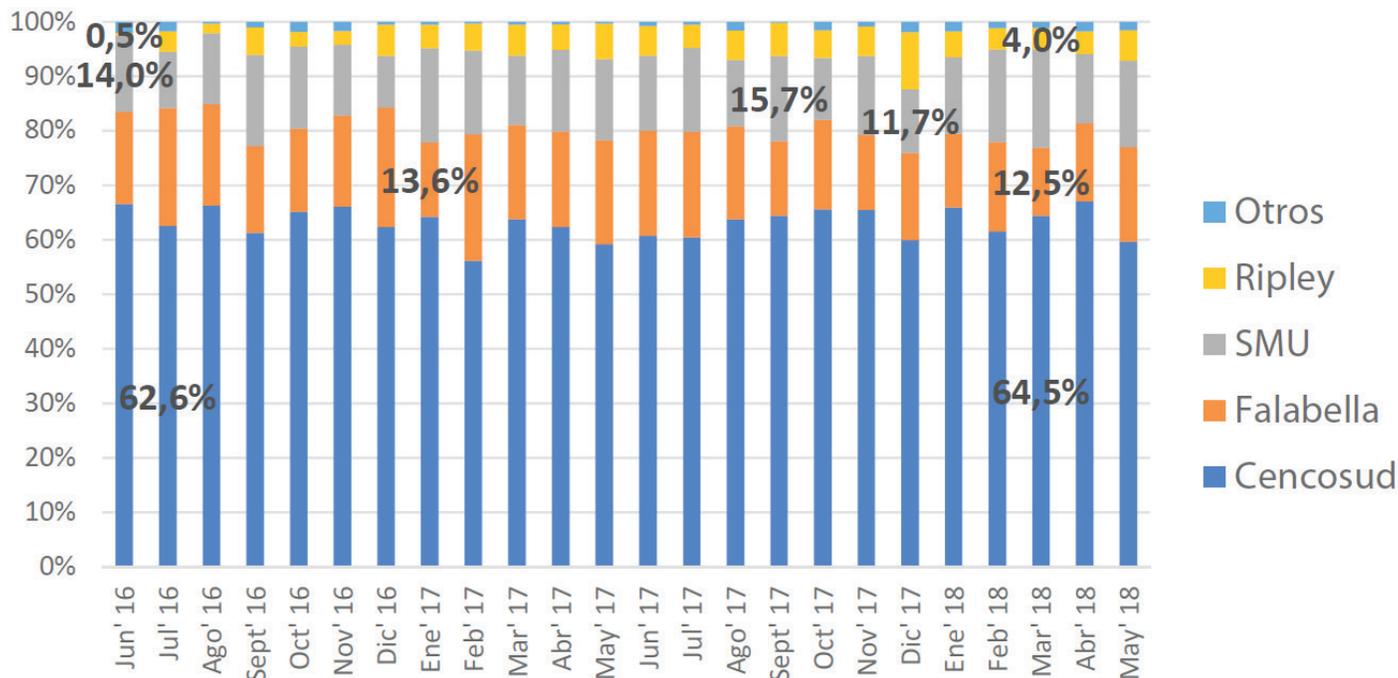


Figura S. EVOLUCIÓN PREFERENCIAS DE CANJE POR HOLDING - CANTIDAD DE TARJETAS / Fuente: Elab. propia

Referente a los montos canjeados, Cencosud se ha mantenido en torno al 70%. El grupo Falabella decreció en el segundo año móvil respecto al primero, desde 17% a 12% de los valores canjeados. SMU se ha mantenido constante en torno al 10% y Ripley ha logrado despegar aún de forma irregular, creciendo su participación en un 53% entre la primera y la segunda parte del período de análisis, alcanzando en ocasiones totales en torno a 8%. De forma tímida, aunque sostenida, las preferencias por canje en Otros Comercios van subiendo. Entre la primera y la segunda parte del periodo de análisis, los Puntos Dcanje convertidos en gift cards de comercios fuera de holdings creció un 85%.

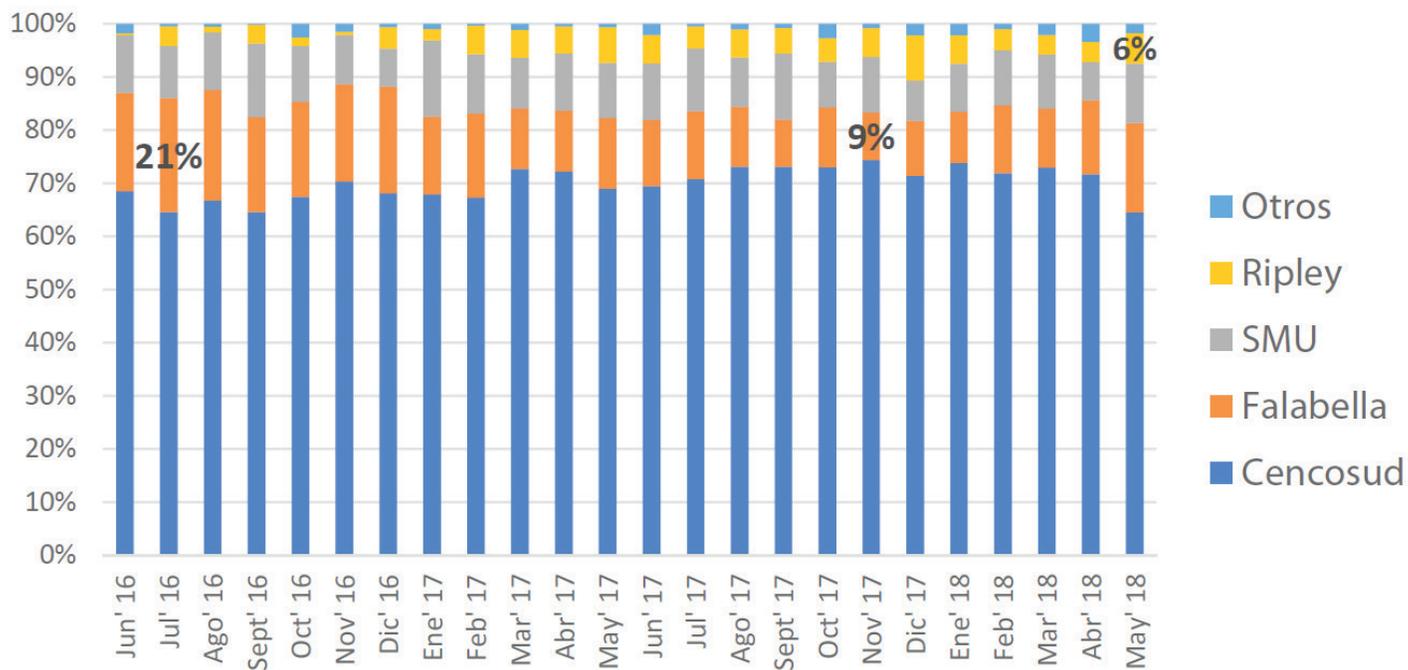


Figura T. EVOLUCIÓN PREFERENCIAS DE CANJE POR HOLDING - MONTOS CANJEADOS POR GIFT CARDS
Fuente: Elaboración propia

Dentro de este grupo económico, tal como ocurre con el resto de la muestra, la mayor cantidad de canjes son en supermercados: 73% de las gift cards canjeadas en Cencosud tienen como destino Jumbo y Santa Isabel. Cuando examinamos los montos involucrados en estos canjes, vemos que París desplaza del segundo lugar a Santa Isabel.

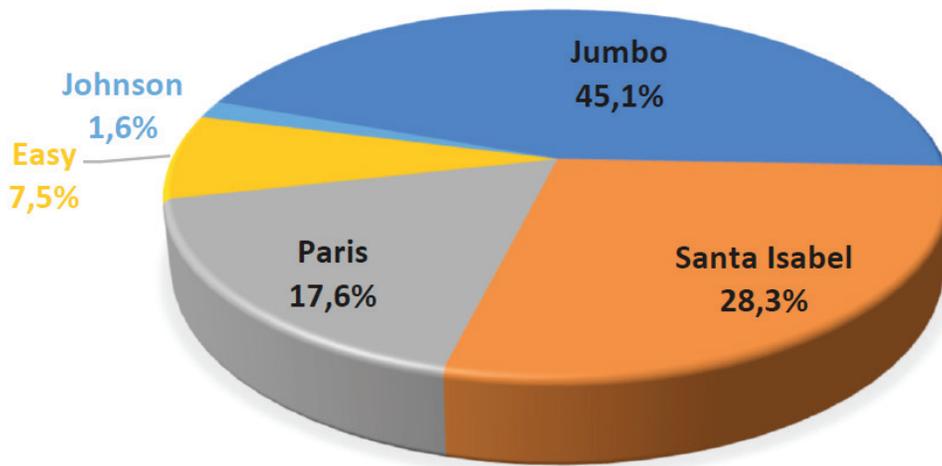


Figura U. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS CENCOSUD – CANTIDAD DE TARJETAS / Fuente: Elaboración propia

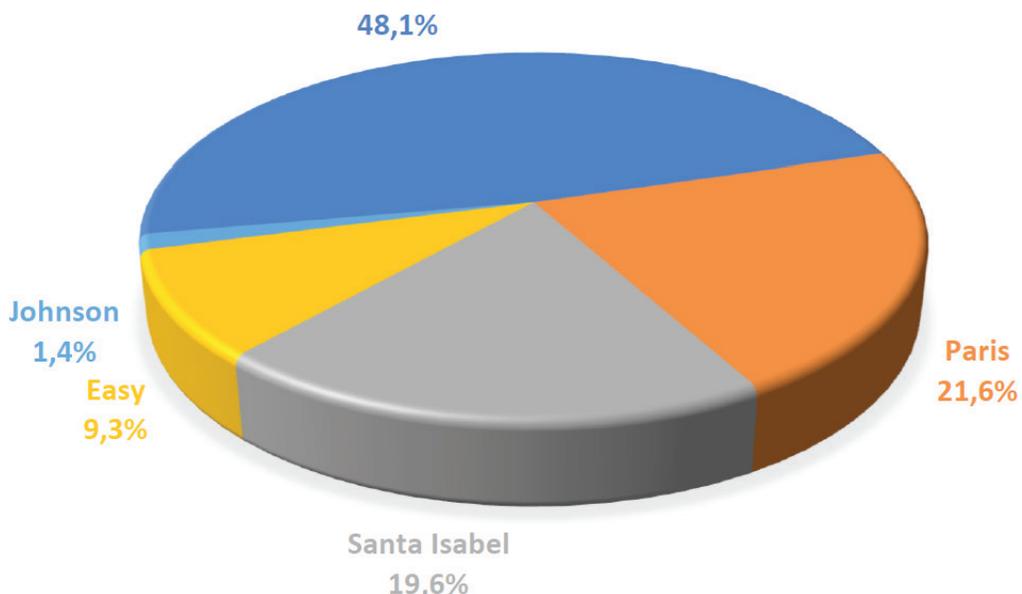


Figura V. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS CENCOSUD – MONTOS / Fuente: Elaboración propia

Ripley

El grupo de la familia Calderón sólo participa con su tienda por departamentos Ripley.

SMU

Así como Ripley sólo está presente en tiendas, SMU participa en el negocio de los supermercados, que apuntan a distintos segmentos, lo cual unido a su distribución geográfica otorga una amplia cobertura.

Dentro de la triada de supermercados Unimarc se lleva casi cuatro quintos de la torta, lo cual se puede explicar principalmente por la amplitud de surtido y el tamaño de los locales respecto a Mayorista 10 y OK Market.

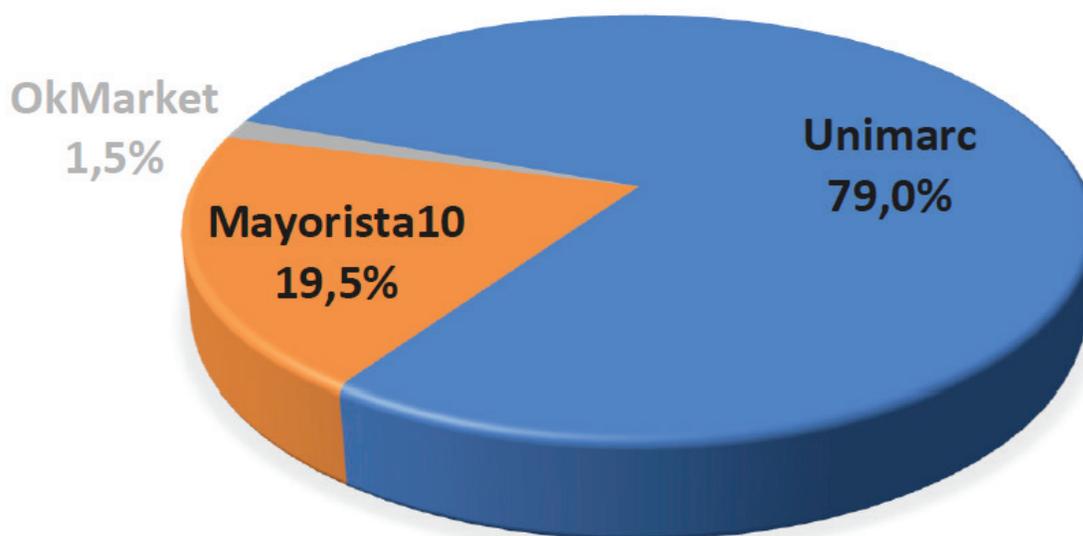


Figura W. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS SMU – CANTIDAD DE TARJETAS / Fuente: Elaboración propia



Figura X. PREFERENCIAS DE GIFT CARDS SMU – MONTOS / Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

¿Qué nos dicen los datos?

Dado que los incentivos se entregan por períodos prolongados de tiempo, es muy probable que los beneficiados consideren que son parte de su sueldo, por ende, los consumen en bienes de primera necesidad, tales como alimento y vestuario. Por lo tanto, es fácil de comprender que las preferencias las lideren supermercados y tiendas por departamento.

Otro aspecto que puede afectar este comportamiento, es que esos tipos de establecimientos manejan una amplia variedad de productos, en torno a los treinta mil a cuarenta mil artículos, lo que supone una extensa oferta en donde elegir. No obstante, la tendencia muestra que, lentamente, las preferencias se trasladan hacia otro tipo de establecimientos, con una oferta más específica.

Ciertamente, el mercado aún no está maduro, crece con altísimas tasas, por lo cual el cliente aún debe explorar las distintas opciones que le brinda este mercado y las diferentes formas de comprar.

Es de esperar que, al seguir incorporando comercios a la oferta de tarjetas de regalo, la preferencia de los clientes hacia un set más amplio de servicios sea más evidente.

ESTUDIO

de Preferencias
de Consumidores

 canje.com

