

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES DE UNA AGENCIA DE VIAJES AFILIADOS A UN PROGRAMA MULTIESPONSOR: ¿APORTA EL PROGRAMA CLIENTES MEJORES QUE LOS PROPIOS?

JOSE M. PONZOA

PEDRO REINARES

ALICIA BLANCO

jmponzoa@ccee.ucm.es, pedro.reinares@urjc.es , alicia.blanco@urjc.es

Universidad Complutense de Madrid, Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Una importante decisión que deben tomar las empresas, respecto a la incorporación de un programa de fidelización dentro de sus estrategias, es elegir el tipo de programa. En este sentido, se aprecia una carencia de trabajos centrados en los programas multiesponsor que ayuden a los gestores a comprender las implicaciones de incorporarse a una estructura compartida con otras empresas asociadas al programa. .

El presente trabajo, utilizando una muestra próxima a los 3.000 individuos de una agencia de viajes integrada en un programa multiesponsor, introduce una visión novedosa en el estudio de los programas al evaluar su contribución en la captación de nuevos clientes. Utilizando como método estadístico la segmentación latente, se comprueba la existencia de diferencias significativas entre los clientes aportados por la agencia de viajes al programa de fidelización y los clientes recibidos de otras empresas participantes.

Palabras clave:

Programas de fidelización, Programas multiesponsor, Segmentación latente, Captación de clientes.

1. Introducción

A pesar de adopción masiva de los programas de fidelización, como instrumento de marketing, no hay una adecuada comprensión de los principios básicos de gestión de los distintos elementos asociados a su estructura. En especial, y a pesar de su mayor desarrollo, es llamativa la carencia de trabajos centrados en los denominados programas de fidelización multiesponsor. Si bien hay una abundante literatura centrada en los programas de fidelización gestionados de forma individualizada por empresas de diferentes sectores (monosponsor), poco se conoce sobre el funcionamiento de las mismas dentro de estructuras que integran varios sectores empresariales (Ponzoa y Reinares, 2009).

Los programas multiesponsor surgen por el acuerdo entre diferentes compañías líderes en diferentes sectores de consumo con el objeto de ofrecer al titular una oferta amplia de posibilidades de consecución de puntos, a la vez que se comparten los costes derivados de la propia administración del programa y obtención de premios. Su mayor valor añadido es la calidad de la información procedente de empresas complementarias que participan en el programa y la capacidad de intercambiar clientes entre las empresas asociadas. Según McCall y Voorhees (2010) la actual falta de comprensión de los factores que conducen al éxito de un programa representa una importante carencia de conocimiento. Los autores plantean dos objetos de estudio especialmente importantes para su eficacia: factores asociados a la estructura del programa y asociados a los consumidores. Estas cuestiones son importantes tanto para los gestores como para los investigadores académicos. Su desarrollo facilitaría la colaboración beneficiosa entre ambos.

El hecho de que la literatura científica haya valorado los programas de fidelización por su eventual capacidad para desarrollar fidelidad y lealtad, estableciendo confusas relaciones teóricas con el marketing de relaciones, ha perjudicado una visión mucho más pragmática de sus beneficios. Sin embargo, parece haber coincidencia sobre la capacidad de un programa de fidelización como instrumento de gestión de la heterogeneidad de los consumidores (Reinares y García de Madariaga, 2008). Un programa de fidelización correctamente diseñado es un soporte de alta valía para la adecuada gestión de las diferencias entre los clientes de mercados masivos. Ziliani y Bellini (2004) argumentan, en la línea de otros autores como Meyer-Waarden y Benavent (2003), que el principal objetivo estratégico de un programa debe ser obtener información de las transacciones válidas para desarrollar prácticas de discriminación de la cartera de clientes (gestión de la heterogeneidad). Autores como Byrom (2001), Hart et al. (1999), Cortinas et al. (2004) o Reinares y Reinares (2005) justifican la aplicación de estos programas por su capacidad para recoger información de los mercados. Según Rosenbaum et al. (2005) algunos programas, gracias al intercambio de información transaccional y relacional entre empresa y cliente, tienen la capacidad de agrupar perfiles de consumidores difícilmente caracterizables mediante la segmentación convencional.

En este sentido, se encuentran en la literatura diferentes trabajos centrados en clasificar a los usuarios de los programas. A partir de sus objetivos se aprecian tres grupos de trabajos:

- El primer grupo de autores busca establecer las eventuales diferencias entre los perfiles de usuarios y no usuarios de un programa de fidelización. Es el objetivo de trabajos como el de García et al. (2006); Cortinas et al. (2005) o Hallberg (2004). Un ejemplo representativo es el de Galguera y Méndez (2006) que desarrollan una investigación con el objetivo de comparar de forma genérica las características sociodemográficas de los usuarios de los programas de fidelización frente a los no usuarios. Así, las variables que predicen la potencial afiliación a un programa de fidelización son: la edad, el sexo y el hábitat (rural-urbano). A partir del análisis de las diferencias sociodemográficas y de comportamiento entre los afiliados y no afiliados a un programa de fidelización se puede argumentar la capacidad de los programas para seleccionar a los mejores consumidores dentro del total de clientes (Davies, 1998).
- Otra corriente de autores asume que, dada la elevada importancia que los usuarios de los programas otorgan a las recompensas, es posible caracterizar a los diferentes perfiles de usuarios en función de sus preferencias de incentivos. Trabajos como el Meyer-Waarden y

Benavent (2003), comprueban que existe relación entre la gama de recompensas elegida, la edad y, en especial, el poder de compra de los afiliados al programa. También Kivetz y Simonson (2002), Reinares y García (2008) o Mimouni y Volle (2010) demuestran que la información obtenida en los programas de fidelización permite crear segmentos específicos de consumidores a partir de la valoración que hacen los afiliados de las recompensas.

- Finalmente, otro grupo de trabajos describe segmentos de afiliados a los programas a partir de las diferentes variables que proporcionan, si bien se centran en tipologías monosponsor. Son ejemplos representativos los trabajos de Byrom (2001), Meyer-Waarden y Benavent (2003), Galguera y Méndez (2004) o Gazquez et al. (2007).

Con estos antecedentes, y dada la importancia de este objeto de estudio, la ausencia de fuentes centradas específicamente en la clasificación de los consumidores de un programa multiesponsor condiciona la justificación del objetivo primario de este trabajo.

2. Objetivos de un programa de fidelización multiesponsor versus monosponsor

Una de las decisiones más trascendentales que deben tomar las empresas respecto a la incorporación de un programa de fidelización dentro de sus estrategias es la de elegir el tipo de programa. Las opciones son: gestionar un programa asociado directamente a su enseña (son los programas conocidos como monosponsor) o incorporarse a la estructura de un programa multiesponsor.

Una característica diferencial de los programas multiesponsor es la propiedad de la base de datos de clientes que lo soporta. Diseñado y gestionado por una empresa externa¹ en la que suelen participar como socios accionistas un grupo selecto de empresas pertenecientes al programa multiesponsor, se deposita en la gestora la titularidad de la base de datos². De esta forma, los diferentes socios y partners del programa, deciden incorporar a sus clientes creando una amplia y cualificada base de datos con un doble objetivo:

- Mejorar los procesos de satisfacción del cliente a través del reconocimiento del mismo, de la relación continuada y de la recompensa de su compra (objetivo básico de cualquier programa).
- Permitir el intercambio fluido entre clientes de diferentes empresas (un cliente puede adherirse al programa o solicitar su tarjeta en una tienda de moda y recibir ofertas, comunicación, promociones de la compañía de distribución de combustible que se encuentra próxima a su domicilio). Esta segunda característica del programa, ha supuesto la proliferación de críticas en el campo académico al valorar al programa multiesponsor como un aglutinador de intereses de empresas que provoca una dispersión en la percepción del cliente sin afianzar la relación ni mejorar la lealtad o afinidad a ninguna de ellas en concreto. Por contra, según los gestores de los programas multiesponsor, existen evidencias de la utilidad de los mismos (Rowley, 2005; Wright y Sparks, 1999).

Un estudio detallado de las características operativas de los programas multiesponsor permite establecer una serie de ventajas frente a los monosponsor, tanto para las empresas participantes como para los titulares:

¹ Los dos programas multiesponsor consolidados en España son: Travel Club y Turyocio, formado por dos grandes grupos de accionistas: Banco Sabadell (tras la salida del grupo BBVA), Iberia, Eroski y Repsol para el primero, y Santander, Cortefiel, Cepsa y Supermercados Froiz para el segundo. Ambos programas incorporan otro grupo importante de empresas o partners dentro del programa, que representan en exclusiva un determinado sector de consumo. Por ejemplo, el alquiler de vehículos está representado por la empresa Avis en el caso de Travel Club y Hertz en el caso de Turyocio, el sector de viajes por Marsans y Barceló Viajes, respectivamente. En el ámbito internacional destacan Néctar y Travel Club en Reino Unido (también este último programa puede encontrarse en Canadá y Holanda) o Smile en Francia.

² Esta característica supone una de las principales críticas para este tipo de programas, la pérdida de identificación de la enseña que cede o presta su notoriedad a una marca diferente que la representa en el ámbito de la fidelización.

- *Ventajas para el socio o titular:*

- Menor tiempo en conseguir un mismo premio. Se consiguen puntos o unidades de intercambio en diferentes empresas.
- Recepción más frecuente y detallada de comunicaciones y promociones, al disponer normalmente el programa, de mayor presupuesto para comunicaciones y generar mayor y más variado número de promociones u ofertas debido a la participación de un número amplio de empresas.
- Disponibilidad de un número amplio de canales de comunicación directa e interactiva, diseñados ad hoc para el programa.
- Desarrollo de un contexto relacional más distendido o menos focalizado a la venta: los gestores del programa buscan la satisfacción del cliente per se, asociadas a las características y funcionalidades del mismo permitiendo su desvinculación con las posibles insuficiencias o áreas que requieren mejoras de las compañías que los participan o conforman. Se crea así un pretexto comunicativo con los clientes basados en el programa que pretende lógicamente dirigir al cliente a los establecimientos asociados pero a su vez, implicar al titular en el propio programa, en las promociones y actividades de dinamización que desarrolla de forma independiente a la empresas que participa.
- Acceso a un catálogo amplio de premios, ofertas y beneficios. Al desvincular el beneficio de los propios productos y servicios ofrecidos por las compañías participantes, se ofrece al cliente un número amplio de oportunidades de canje, basadas normalmente en un catálogo que incluyen ocio, viajes, premios tangibles y regalos de muy diversa factura.

- *Ventajas para la empresa participante:*

- Menor coste de los beneficios y premios aportados por el programa a los titulares.
- Mayor posibilidad de favorecer las comunicaciones, en número y tipo (canales habilitados) al disponer de un mayor presupuesto derivado de la suma de aportaciones de las empresas asociadas.
- Mejor y más actualizada base de datos al lograr representar un espectro más amplio de los comportamientos del consumidor (en diferentes empresas, a través de las relaciones mantenidas, de la participación en encuestas de satisfacción...)
- Estructura de soporte del programa más eficiente con respecto a las inversiones compartidas por los patrocinadores en compra de software y hardware.
- Intercambio de experiencias (*benchmark*). Los resultados positivos de las iniciativas de las empresas más implicadas son exportados o aplicados en el resto, beneficiándose mutuamente y provocando la mejora continuada del programa.
- Rápida implementación y puesta en marcha del programa para una empresa asociada. Al estar ya creada la plataforma multiesponsor es poco complejo la incorporación de cualquier nueva empresa.
- Notoriedad y credibilidad de la marca del programa. No es necesario posicionar un nuevo programa en el mercado para la empresa, reduciendo sensiblemente los costes de lanzamiento.
- Creación de una estructura de intercambio de clientes entre las empresas asociadas al programa. La operativa multiesponsor facilita el tráfico de clientes entre las empresas que conforman la plataforma de fidelización; bien porque el consumidor modifica el comportamiento de consumo hacia las enseñas asociadas al programa en cada categoría de producto, o como consecuencia de las acciones de dinamización que los gestores del programa realizan para impulsar la compra.

Esta última cualidad se cita como argumento favorable para las empresas que deciden participar en los programas multiesponsor (Berman, 2006). Sin embargo, se trata de un hecho asumido por la praxis empresarial del que no constan evidencias empíricas.

3. La captación de clientes en las empresas asociadas a un programa multiesponsor

Uno de los elementos distintivos de la operativa de un multiesponsor frente a las plataformas de fidelización monomarca es que la cartera de clientes es la consecuencia de agregar la de todas las empresas asociadas. Así, por medio de las acciones de dinamización del programa, se consigue que los afiliados realicen transacciones en una parte de las empresas asociadas a estas plataformas. Se considera, por lo tanto, que los programas multiesponsor permiten direccionar consumidores cualificados a los puntos de ventas de los asociados sin que el alta en el programa tenga su origen en la empresa asociada (Reinares, 2006).

El aumento de la cartera de clientes al incorporarse una empresa en una plataforma de fidelización multiesponsor es uno de los principales beneficios de las estructuras que integran diferentes marcas complementarias. El cliente puede darse de alta en un determinada área de consumo y finalmente ser cliente de otro sector que nada o poco tiene que ver (Ferguson y Hlavinka, 2007). Las acciones de dinamización de sus gestores mediante la estructura multiesponsor motivan a los clientes para que participen en las enseñanzas asociadas. Cuando un cliente utiliza por primera vez la tarjeta en un establecimiento asociado se accede a todos los antecedentes transaccionales recogidos por el programa desde el alta del cliente. Esto permite desde el principio tratar al cliente “nuevo” con el conocimiento propio de un cliente fidelizado (Markey et al., 2007).

El trabajo de Reinares y Reinares (2005) cuantifica con precisión los clientes que un programa multiesponsor trasvasa a uno de sus establecimientos afiliados. En el caso concreto de una óptica, y tras los primeros catorce meses de participación en el programa de fidelización, un 27.84% de los clientes que realizaron compras procedían de la estructura del programa multiesponsor (no se habían dado de alta en el programa en la empresa asociada al mismo). Otros trabajos como el de Ponzoa (2007) proponen los mecanismos para gestionar el trasvase de clientes de la plataforma multiesponsor hacia las enseñanzas asociadas a partir de las posibilidades que el programa ofrece, relativas a la personalización de la comunicación y adecuación de las promociones a los diferentes perfiles de cliente. Por lo tanto, hay antecedentes suficientes para considerar que éste es uno de los valores diferenciales de una plataforma multiesponsor frente a un programa gestionado directamente por una enseña. Para los gestores es tan importante el volumen de clientes como su perfil cualitativo. En este sentido, la cuestión a responder es si los clientes que aporta un programa multiesponsor a una empresa asociada al mismo, tienen un perfil sociodemográfico y un comportamiento transaccional diferente en comparación a los captados directamente por la enseña minorista.

4. Objetivos

Para algunos autores, una de las razones del fracaso relativo de los programas de fidelización es la ausencia de una segmentación precisa de la clientela (Benavent, 1999 y 2000; Mimouni y Volle, 2010), esto es, la falta de una gestión de la heterogeneidad los clientes que culmine en una segmentación de acuerdo con las ventajas buscadas por los clientes, su sensibilidad a las acciones de marketing y su rentabilidad (Meyer-Waarden, 2002 y 2008). La inmensa mayoría de los programas de fidelización alcanzan su mayor rentabilidad cuando se aplican a un número limitado de consumidores, a los más sensibles a las promociones, o a ciertas categorías de productos, de modo que se logre un mejor ajuste de los recursos (Drèze y Hoch, 1994). Es por ello que, el control de su implantación, debe pasar por la identificación de los perfiles de consumidores sensibles que reaccionarán con cambios de comportamiento. Si se consulta la literatura, se comprueba que no hay unanimidad respecto a si determinadas variables comportamentales permiten segmentar los clientes de los programas de fidelización.

Se pretende estimar, por lo tanto, si existen diferencias o correlación entre los clientes captados por la agencia de viajes de la base de datos del programa y los clientes aportados por dicho operador turístico a la plataforma multiesponsor.

Simultáneamente, y a través de la elección de una técnica de tratamiento estadístico adecuada que permita identificar grupos homogéneos entre sí y heterogéneos con el resto, es objeto de la

investigación identificar las variables que mejor describen a los titulares incluidos en los diferentes grupos obtenidos, y, de esta forma, extraer conclusiones operativas respecto los individuos que participan en los programas de fidelización de las agencias de viaje.

La investigación plantea medir por lo tanto, como objetivo central, y a través de la comparación de las variables que identifican a los clientes ya pertenecientes al programa con aquellas que han sido recibidos o captados desde la base de datos, la efectividad de la segmentación de titulares en la identificación de clientes potenciales.

La obtención de resultados válidos relacionados con la segmentación de clientes, y la identificación y jerarquización de variables en función de su fuerza o capacidad para estimar clientes potenciales, permitirán revelar la potencialidad de la información disponible en un programa de fidelización tipo para mejorar las decisiones de marketing.

5. Diseño de la investigación

5.1. Metodología

La investigación empírica se desarrolla a través del estudio de una muestra de los clientes pertenecientes al programa de fidelización de una empresa de servicios turísticos afiliada a un programa multiesponsor. El ámbito analizado ocupa las relaciones comerciales entre comprador-vendedor y la información que es utilizada procede de la base de datos del programa de fidelización multiesponsor.

Como novedad en la segmentación de programas de fidelidad se ha procedido a la aplicación de la técnica de la segmentación latente. Según Gazquez et al. (2007) los datos demográficos y de estilo de vida del consumidor obtenidos por las tarjetas de fidelidad son óptimos para caracterizar a los consumidores. Sin embargo, para estos autores, es necesario avanzar en las metodologías, dado que la mayor parte de los trabajos desarrollados en la literatura integran las variables del consumidor dentro de un enfoque de segmentación de carácter descriptivo.

Comparado con otras técnicas (como los modelos de ecuaciones estructurales o la regresión dinámica), los modelos de segmentación latente difieren en que la variable latente es categórica en lugar de continua (Vermunt y Magidson, 2005). Dicho método estadístico permite encontrar subtipos de casos relacionados (clases latentes) de datos multivariados categóricos. Este procedimiento funciona con características similares a un análisis de conglomerados, al crear grupos o conjuntos de individuos. Puede asemejarse, en cierta forma, con el análisis de factores, ya que reduce las dimensiones al crear una variable no observada, asignado, al mismo tiempo, a los individuos a un grupo. Por tanto, esta metodología, sin que una variable prefijada determine los segmentos, identificará si existen patrones de comportamiento en función de la pertenencia al programa.

5.2. Escenario de estudio y datos

La investigación académica centrada en programas de fidelización se ha centrado en el análisis (generalmente de forma independiente) de variables comportamentales y afectivas junto a las habituales sociodemográficas. Tradicionalmente se han aplicado diversas técnicas de obtención de la información, destacando la aplicación de cuestionarios (Bellizzi y Bristol, 2004; McIlroy y Bernett, 2000; Sharp y Sharp, 1998; Wright y Sparks, 1999) y la obtención de información mediante las bases de datos de los programas de fidelidad. La información extraída de las transacciones y relaciones mantenidas por el titular con el programa presenta como ventaja que se basa en análisis de compras, visita a establecimientos, repuesta a promociones, canje de premios u otros comportamientos en lugar de manejar datos declarados por los clientes (Benavent et al., 2000; Bolton et al., 2000; East et al., 1998; Long y Schiffman, 2000; Meyer-Waardenn y Benavent, 2006; Meyer-Waardenn, 2008; Passingham, 1998; Reinares y Reinares, 2005; Stauss et al., 2001). Sin embargo son poco frecuentes los trabajos que utilizan como fuente primaria una base de datos con el tamaño muestral y riqueza de variables como la utilizada en la investigación que se presenta a continuación.

La investigación utiliza la información de un programa Multiesponsor, líder en el panorama nacional, con una antigüedad de más de catorce años y cerca de 1,5 millones de usuarios activos. El perfil de usuario de este programa es: un hombre o mujer de clase media y media-alta, residente en capitales de más de cien mil habitantes, con un núcleo familiar de uno o dos hijos y un nivel de ingresos de entre treinta mil y sesenta y ocho mil euros anuales. La tipología de empresa elegida entre las más de 30 asociadas al programa fue una agencia de viajes³ con implantación en todo el territorio español (67 puntos de venta).

Para la selección de la muestra, se consideró a los titulares del programa que hubieran realizado al menos una transacción en uno de los establecimientos de la agencia de viajes asociada al programa en el período comprendido entre junio de 2007 y junio de 2009.

La base datos inicial, elegida de forma aleatoria simple, contenía 5.409 compras diferentes de servicios turísticos realizadas por los clientes del programa de fidelización en la agencia de viajes vinculada al programa. Dicha base incorporaba 29 variables que era necesario analizar, considerar su relevancia y codificar para su análisis estadístico. Se procedió a la depuración de la base de datos para reagrupar posibles variables y eliminar aquellos casos que alteraran los resultados del análisis. En primer lugar, se procedió a identificar a aquellos individuos que aparecían identificados repetidamente en la base de datos, consecuencia de tener una frecuencia de compra superior a uno, y se incorporó la variable frecuencia de compra. Seguidamente, se registraron el importe y los puntos medios obtenidos de todas las compras y se eliminaron los registros, con el objetivo de evitar la duplicidad de datos en el análisis. Eliminadas las observaciones de los mismos clientes en distintos momentos de tiempo, la base de datos contenía 3.228 registros. También se procedió a identificar a aquellos individuos en los cuales coincidía la fecha de la primera compra con la fecha de alta de la tarjeta y última compra, lo que significa que estos consumidores son los que han sido dados de alta en el programa pero nunca la han utilizado posteriormente. Tras este proceso, la muestra utilizada incluye 2.923 individuos.

5.3. Variables utilizadas

De acuerdo con el objetivo planteado, el análisis descriptivo de la muestra va a determinar la calidad de los datos y la detección de segmentos latentes entre los consumidores que realizan transacciones en una agencia de viajes utilizando para registrar las compras la tarjeta de un programa multiesponsor. Por lo tanto, la base de datos del programa recoge numerosas variables que han sido diferenciadas entre:

- *Transaccionales*: todas aquellas relacionadas con la operatividad del titular dentro del programa, incluidas las tipologías de premios elegidos para redimir los puntos obtenidos y las categorías de establecimientos participantes en la estructura del programa visitados.
- *Sociodemográficas*: todas aquellas relacionadas con datos declarados por el titular, La operativa del programa también ha permitido incorporar variables socioeconómicas tipo Mosaic⁴. A partir de la base de datos facilitada se procedió a eliminar determinadas variables que, según los propios gestores del programa de fidelización y otras fuentes (Ponzoa, 2007; Reinares y Blanco, 2008), se consideran no significativas para definir el perfil del consumidor afiliado a programas multiesponsor, en concreto: provincia y comunidad autónoma del consumidor y población, provincia y comunidad autónoma del establecimiento. Del mismo modo, dentro del grupo de variables socioeconómicas hubo que eliminar del estudio la variable tipo Mosaic que se identifica con subgrupos de segmentos.
- *Resto de variables*: otras variables aportadas por la base de datos fueron incorporadas en el análisis. Algunas de ellas, dicotómicas y relativas a una misma dimensión, como el caso del canje de puntos por recompensas, fueron recodificadas en una sola variable.

³ La elección de esta categoría de comercio minorista, responde a la importancia los programas de fidelización multiesponsor como instrumento de dinamización en la comercialización de servicios turísticos (Ponzoa y Reinares, 2010) lo que dota de especial relevancia para la gestión a los trabajos centrados en este ámbito.

⁴ Tipologías Mosaic facilitadas por la empresa *Experian Marketing Services* para enriquecimiento de la información contenida en el programa de fidelización.

6. Resultados

En primer lugar, para identificar los factores a incorporar en el estudio, se analizan las posibles diferencias en el patrón de comportamiento en relación a las variables comportamentales (las sociodemográficas y socioeconómicas se mantendrán puesto que ayudarán a caracterizar los segmentos latentes). Este análisis se efectúa mediante un análisis Anova para comprobar la existencia de grupos diferentes, si el nivel de significación es menor a 0.05 se considera que pueden existir distintos grupos en la muestra del estudio en relación con las variables que se considera. Una vez comprobada la existencia de heterogeneidad en la muestra se aplicarán las variables para descubrir los segmentos latentes y la fuerza segmentadora de la pertenencia a un programa de fidelización multiesponsor.

TABLA 1

Análisis Anova en relación con la pertenencia a un programa de fidelización multiesponsor.

Variables comportamentales	P-Valor	Diferencias
Antigüedad	0,0000	✓
Frecuencia de compra	0,0000	✓
<i>Importe medio de compra</i>	<i>0,5402</i>	
Puntos programa fidelización	0,0374	✓
Puntos agencia de viajes	0,0000	✓
<i>Devoluciones</i>	<i>0,6201</i>	
Número de tarjetas	0,0000	✓
Número de canales de transacción	0,0000	✓
Canje de puntos	0,0007	✓

A partir de los resultados obtenidos del Anova, las variables que se introducirán para el cálculo de los clusters latentes son todas las variables conductuales propuestas a excepción del importe medio de compra (identificado por el porcentaje de puntos del programa de fidelización y la agencia de viajes).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la identificación de los diferentes clusters mediante la aplicación del cluster latente. La identificación de clusters latentes se realizó con el programa Latent Gold (Vermunt y Magidson, 2005), que permite la identificación de la heterogeneidad no observable en los datos y la detección de diferentes segmentos de consumidores en función de su patrón de respuestas.

Introducidos los datos en el programa se procede a estimar si existen grupos latentes, se comprobó que los valores del R^2 de las variables email y género alcanzaban coeficientes próximos a cero. La inclusión de estas variable al modelo no aportaban información sobre los clusters y como resultado el p-valor de las variables obtenido era superior a 0.05, impidiendo que se realizarán probabilidades y generalizaciones.

Eliminadas las variables se procedió nuevamente al cálculo de lo que se desprenden los siguientes resultados (Tabla 2). En este caso el mejor modelo es el correspondiente al modelo que agrupa la muestra en tres segmentos latentes, con un tamaño del 75%, del 15% y del 13%.

TABLA 2

Estimación de los clusters

Nº Clusters	LL	BIC(LL)	Npar	L ²	df	Class.Err.
1-Cluster	-22531,8008	45417,5846	47	17217,2053	1819	0,000
2-Cluster	-22064,9856	44664,7113	71	16283,5748	1795	0,050
3-Cluster	-21951,0479	44617,5933	95	16055,6995	1771	0,083
4-Cluster	-21862,6555	44621,5658	119	15878,9147	1747	0,112
5-Cluster	-21822,7829	44722,5778	143	15799,1695	1723	0,223
6-Cluster	-21785,1866	44828,1425	167	15723,9769	1699	0,247

La prueba del BIC (LL), o criterio de Información de Bayes, indica cual es el mejor modelo, ya que identifica la cantidad de asociaciones entre las variables que queda sin explicar después de la estimación del modelo. Cuanto más bajo sea el valor de la prueba del BIC, mejor será el ajuste del modelo, un buen ajuste arrojará resultados próximos a los grados de libertad del modelo (df).

A continuación se presentan los parámetros para cada una de las variables consideradas para la segmentación y derivadas del análisis previo de la varianza (Tabla 3). Respecto a la variable que refleja mayor diferencia entre grupos es la antigüedad en el programa con un R^2 del 43%. Como puede observarse, se señala la posesión de tarjeta como variable identificadora de segmentos con un 30.3% y el número de tarjetas con un valor de 23%. El porcentaje de puntos y el número de canales de transacción se sitúan con un R^2 superior al 10% que identifica que los puntos obtenidos por el programa multiesponsor tienen una fuerza discriminatoria mucho mayor que los puntos asignados de la agencia de viaje. Finalmente, y con menores coeficientes de influencia, se sitúan las variables sociodemográficas, socioeconómicas y la variable conductual frecuencia de compra.

TABLA 3
Parámetros de las variables de segmentación

Indicadores	Wald	p-valor	R^2
Antigüedad	132,5726	0,000	0,430
Procedencia	194,0312	0,000	0,303
Tarjetas Adicionales	102,6135	0,000	0,230
Nº Canales de relación	124,2596	0,000	0,116
Puntos conseguidos en el programa multiesponsor	107,4091	0,000	0,112
Canje de puntos	127,5081	0,000	0,064
Edad	33,9233	0,000	0,026
Frecuencia de compra	24,5803	0,000	0,026
Puntos conseguidos en la agencia de viaje	11,3326	0,004	0,010
Grupo Mosaic	42,5388	0,005	0,004

Comprobada la bondad del ajuste para la identificación de tres clusters en la muestra se procede a describir la composición de cada uno de los grupos con los datos obtenidos (Tabla 4).

El procedimiento de clasificación aplicado a la información procedente del programa, ha permitido describir dos perfiles claramente diferenciados de clientes (Tabla 4). Las características se definen en función de si el alta en el programa multiesponsor tiene su origen en la agencia de viajes (denominados como “titulares propios”) o en alguna de las otras empresas asociadas a dicha plataforma de fidelización (denominados como “titulares recibidos”).

A continuación se describen los tres segmentos obtenidos en la investigación:

- *Clientes aportados por el programa a la agencia de viajes (recibidos)*: titulares que pertenecen al programa de fidelización y son incentivados o dirigidos hacia la agencia de viajes para que, al realizar sus compras, consigan puntos del programa.

- Son clientes muy antiguos en el programa y, por lo tanto, seguidores del mismo desde sus primeros años de lanzamiento. Los clientes recibidos siguen más profusamente las características principales del programa (reglas del juego promocional) para acreditar puntos: son multiesponsor (buscar puntos en establecimientos diferentes) y son afines a los establecimientos (comprar siempre o casi siempre los productos que necesitan de una determinada categoría en las empresas que proporcionan puntos). Junto a la variable pertenencia previa o no al programa de fidelización, la variable antigüedad en el programa se muestra como discriminante ($R^2=0,430$) entre las variables analizadas.

- Su nivel de implicación se traslada a su unidad familiar, de ahí el importante número de tarjetas adicionales (1 o más).

- Interactúan por más de un canal (normalmente teléfono + página Web, pero también teléfono + e-mail o teléfono + e-mail + Web). Aunque el programa ofrece la posibilidad de comunicar vía *sms*, solo el 6 % de los titulares que han contactado han utilizado este canal (únicamente un 2% lo ha hecho a través de correo postal) versus el 87% que lo han hecho a través del centro de atención telefónica. Por su parte, el 67,6 % de los titulares del grupo utilizan más de dos canales de comunicación para comunicarse con el programa lo cual denota su alto nivel de implicación.

- Al tratarse de clientes afines al programa, el número de puntos que acreditan en la agencia de viajes es importante (aunque superado por los clientes propios, quienes acreditan más puntos de promedio⁵).

- Dado el alto nivel promedio (valor) de las compras realizadas en la agencia de viajes versus las realizadas en otras empresas participantes (tales como estaciones de servicio, alimentación o textil), los puntos obtenidos en el programa multiesponsor en periodo comparable muestran (dado que las operaciones de la agencia de viajes se excluyen de las realizadas en el resto de patrocinadores) tramos de distribución de menor importe. Si se compara el cluster 1 con el cluster 3 para esta variable puede observarse como los clientes propios obtienen mayor beneficio del programa en término de puntos conseguidos.

- El tipo canje es otra de las variables incluidas para la generación de clusters. Existe correlación entre el tiempo de permanencia en el programa (que describe de forma significativa a los titulares incluidos en el clúster 3) y la consecución de premios. A más operatividad o nivel de acreditación más posibilidades de obtener premios.

- Asociado al canje, la frecuencia de compra desvela diferencias entre el clúster de los titulares “recibidos” por la agencia de viajes y los titulares “propios”. Mientras que algo más del 65% de los titulares recibidos, han realizado tan solo una compra en el programa en el periodo de estudio, el 50,9% de los titulares propios han realizado dos o más compras en el mismo periodo. Dicha cantidad disminuye hasta el 31,9 % en el caso del cluster 2 formado por aquellos titulares no incluidos en los dos grandes grupos (propios o recibidos). Si se observa con más detenimiento, el número de veces que el cliente acude, puede comprobarse como prácticamente un tercio de los titulares propios incluidos en el programa, realizan más de 3 compras y, dentro de estos, como un nada despreciable 11,8 % realiza entre 5 y 10 compras.

- En el caso de la edad y aunque el nivel de ajuste de la misma sea bajo ($R^2 = 0,026$), el método de segmentación latente utilizado ha diferenciado tres subsegmentos: los titulares recibidos son los de mayor edad (el 63,5 % tienen más de 46 años y, de ellos, el 30,3 % entre 46 y 55). Son de media edad (algo más jóvenes) los titulares propios con edades comprendidas entre los 36 y los 65 años (en un 82 % de los casos). Los titulares clasificados en el grupo 3 son especialmente jóvenes (con edades comprendidas entre los 18 y los 45 años para un 53,3 % de los titulares).

- El grupo socio-demográfico Mosaic con el que se ha enriquecido la base de datos del programa ha sido incluido entre las variables del estudio. Como puede observarse para el clúster 1 (titulares recibidos en un 92,15% de los casos), los grupos principales se corresponden con un perfil de ciudadano urbano, de nivel adquisitivo medio y medio-alto, no solo asentado en las grandes ciudades (Madrid y Barcelona) sino también presente en capitales de provincia (Éxito provincial). Un conjunto de individuos de nivel formativo medio y universitario (Profesionales Maduros, Elites y Urbanitas, principalmente).

⁵ Al tratarse del *core business* o clientes principales de la agencia, presumiblemente clientes corporativos, negociadores de empresas y particulares con alto nivel adquisitivo. 100 puntos acreditados equivalen a transacciones entre 150 y 175 Euros.

- *Cientes aportados por la agencia de viajes al programa (propios):* titulares que se incorporan al programa de fidelización tras ser clientes de la agencia de viajes con el objeto de conseguir los beneficios o recompensas aportados por el mismo.

- Son titulares con una antigüedad promedio en el programa muy inferior a los titulares recibidos del programa de fidelización. Existe un grupo importante de titulares recientemente incorporado (18,4%) gracias a la acción continua de la red de oficinas de la agencia de viajes. Más de la mitad de los titulares (un 56,7%) tiene una antigüedad en el programa de entre 5 y 10 años.

- Como se señalaba en los resultados de los clientes aportados por el programa a la agencia de viajes, es predominante para este grupo el número de titulares que disponen de dos tarjetas (84,19%), dicha característica viene influenciada por la habitualidad con la que el cliente de las agencias de viaje viaja en pareja.

- En número de transacciones en el cluster 3 oscila entre una (49% de los casos) y dos operaciones (20 % de los casos). Una frecuencia, en términos absolutos, superior a la de los titulares recibidos.

- En lo referido a la obtención de puntos en el programa multiesponsor, el mayor subgrupo (67%) está formado por clientes que compran servicios turístico consiguiendo entre 100 y los 500 puntos (equivalentes a compras por valor de entre 150€ y 875€) en función del tipo de producto contratado y de los puntos ofrecidos por el mismo (según el porcentaje de margen que el operador de servicios turísticos cede al programa de fidelización). Cerca del 23 % de dichos clientes tienen un gasto superior a los 800 € mensuales (500 puntos equivalen, según servicios turísticos contratados, a compras entre 800 € y 875 €).

- El canje realizado entre los titulares propios es superior al conseguido por los titulares recibidos, como ya hemos señalado. Es destacable la preferencia de premios tangibles y de ocio entre los titulares del cluster 3, dado, principalmente su nivel de acreditación de puntos.

- Es en la frecuencia de compra donde puede observarse diferencias interesantes respecto a los titulares aportados por el programa. Los clientes propios de la agencia de viajes transaccionan con más frecuencia: un 10,3 % de los mismos realizan más de tres compras, y más del 20% realizan dos operaciones. La mitad de los clientes, sin embargo, realizan una única compra por año. Dicha característica, la frecuencia de compra, incide con signo negativo en lo referido al seguimiento de los programas en general y a los programas asociados a servicios turísticos en particular. El comprador de servicios turísticos tiene una baja reiteración del servicio (como puede observarse para todos los clientes analizados incluidos en la muestra) esto implica menor utilización del programa y, por lo tanto, mayores posibilidades de olvido o abandono. A mayor frecuencia de compra mayor recuerdo. En dicho sentido, el programa multiesponsor permite al cliente conseguir puntos en establecimientos de frecuencia media (ópticas, textil...) y alta frecuencia de visita (principalmente distribución alimentaria y gasolineras) favorece el recuerdo y la utilización del programa.

- En lo referente a la edad, y como ya se indicaba en los resultados del clúster de clientes aportados por el programa, los titulares propios son de edades medias (entre 36 y 55 años principalmente). Un público joven acorde al posicionamiento de la propia agencia de viajes estudiada.

- En el caso de los titulares propios los grupos Mosaic son similares a los titulares recibidos. Prima, por lo tanto, el perfil del viajero frente a la influencia del programa sobre el mismo.

- *Grupo mixto:* Afiliados al programa propios de la agencia (41%) y titulares recibidos (59%).

- Prácticamente el 80% de los titulares incluidos en este clúster tienen menos de 10 años de antigüedad en el programa. Son los clientes que menos puntos acreditan en la agencia de viajes (60% menos de 500 puntos). Esto, unido a su escaso nivel de implicación en el programa (el 68% ha realizado una única compra) hace que los titulares no canjeen premios (un 60% no ha

conseguido ningún premio). Son, indiscutiblemente los más jóvenes (esto se asocia también con su disposición de renta y capacidad de consumo de servicios turísticos) con edades comprendidas entre los 18 y los 45 años. Su perfil Mosaic es muy similar al de los titulares recibidos (que como se señalaba anteriormente abundan en el subgrupo).

TABLA 4.
Datos descriptivos de los clusters

Variables segmentación	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Puntos conseguidos en agencia de viajes			
Menos de 100 puntos	0,1533	0,2021	0,1234
Entre 100 y 500 puntos	0,3627	0,4033	0,3274
Entre 500 y 1000 puntos	0,1933	0,1827	0,1948
Entre 1000 y 2000 puntos	0,1761	0,1415	0,1982
Entre 2000 y 5000 puntos	0,0930	0,0598	0,1223
Más de 5000 puntos	0,0216	0,0106	0,0338
Procedencia			
Programa multiesponsor	0,9215	0,5911	0,2895
Agencia de viajes	0,0785	0,4089	0,7105
Antigüedad			
Menos de un año	0,0000	0,1172	0,1842
Entre 2 y 5 años	0,0000	0,0678	0,0807
Entre 5 y 7 años	0,0016	0,1905	0,1973
Entre 7 y 10 años	0,0790	0,4109	0,3702
Entre 10 y 15 años	0,9193	0,2136	0,1675
Nº tarjetas adicionales			
Cero	0,0042	0,3111	0,1266
Una	0,5677	0,6806	0,8419
Dos o más	0,4281	0,0084	0,0315
Nº Canales de relación			
Sin datos	0,0076	0,0913	0,0384
Un canal	0,1584	0,4438	0,3290
Dos canales	0,6760	0,4409	0,5772
Tres o más canales	0,1579	0,024	0,0554
Canje			
No canjea	0,0652	0,6027	0,0366
Tangibles	0,2304	0,0366	0,2511
Tangibles + ocio	0,3607	0,3035	0,4301
Tangibles + otros	0,1587	0,0340	0,1421
Indiferente	0,1850	0,0232	0,1400

Variables segmentación	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Puntos totales conseguidos en programa multiesponsor			
Menos de 100 puntos	0,1537	0,4040	0,0392
Entre 100 y 500 puntos	0,7666	0,5795	0,6699
Entre 500 y 1000 puntos	0,0745	0,0162	0,2228
Entre 1000 y 2000 puntos	0,0048	0,0003	0,0491
Entre 2000 y 5000 puntos	0,0004	0,0000	0,0147
Más de 5000 puntos	0,0000	0,0000	0,0042
Frecuencia de compra			
1 compra	0,6531	0,6814	0,4914
2 compras	0,1944	0,1888	0,2024
3 compras	0,0716	0,0647	0,1031
4 compras	0,0331	0,0279	0,066
Entre 5 y 10 compras	0,0429	0,0336	0,1183
Más de 10 compras	0,0049	0,0036	0,0187
Edad			
0 - 25 años	0,0446	0,1055	0,0812
26 - 35 años	0,0671	0,1148	0,0982
36 - 45 años	0,2533	0,3132	0,2979
46 - 55 años	0,3027	0,2708	0,2862
56 - 65 años	0,2251	0,1457	0,1710
Más de 65 años	0,1071	0,0501	0,0654
Grupo Mosaic			
Elites	0,2205	0,1163	0,2721
Urbanitas	0,1418	0,1855	0,0734
Éxito provincial	0,1715	0,1796	0,1700
Juventud en expansión	0,0881	0,0556	0,0615
Profesionales maduros	0,1755	0,1973	0,1641
Turismo	0,0091	0,0130	0,0090
Industria	0,0649	0,0498	0,0482
Áreas mixtas	0,0545	0,0929	0,0605
No cualificados	0,0273	0,0384	0,0443
Inclasificados	0,0201	0,0116	0,0542
Agricultura	0,0067	0,0000	0,0042
Áreas pasivas	0,0200	0,0601	0,0386

7. Conclusiones e implicaciones para la gestión

Este trabajo incide en la necesidad de aportar conocimiento a las prácticas habituales del comercio minorista, pues son muchas (debido al desarrollo de los programas de fidelización) las empresas que carecen de referencias básicas para interpretar la información facilitada por los programas de fidelización. La investigación evidencia la gran capacidad de los programas para integrar un elevado volumen de información que puede servir a la empresa para conocer mejor a sus clientes y, por lo tanto, adecuar mejor las estrategias de marketing.

En tal sentido, el presente documento pone de relevancia el papel de los programas de fidelización o programas de relación para la segmentación de la cartera de clientes y, como consecuencia de la misma, para la mejor identificación de aquellos que deciden participar en los programas de fidelización. La mejora de la segmentación permitiría, igualmente, adecuar las acciones de comunicación y las recompensas a los diferentes perfiles de afiliados a los programas (Moore y Sekhon, 2005) optimizando los costes de comunicación y recompensas.

Los titulares que más oportunidad tienen de beneficiarse del programa (primero obteniendo puntos, después canjeándolos por premios), son también los titulares que participan de forma más proactiva. Dicha conclusión plantea dos implicaciones, que los responsables de gestionar los programas habrán de considerar: la primera que tras el lanzamiento de un programa, el segmento de titulares que requerirá mayores recursos (económicos y de atención recibida) serán aquellos que ya son buenos clientes (en términos de reiteración y volumen de compras), la segunda tiene que ver con las alianzas estratégicas con otras empresas (como lo es la de decidir participar en un programa multisponsor). Dicha decisión, puede convertirse en un método de captación efectivo (de intercambio de clientes con el programa y, por extensión, con otra u otras empresas) siempre y cuando exista correlación o ajuste entre las variables que mejor definen o permiten segmentar a los clientes que la empresa aporta al intercambio (titulares propios) y los clientes que recibe. Conocer las características más definitorias de una cartera de clientes que ya existente puede mejorar sensiblemente el volumen (en número de clientes), la calidad (en términos de tiempo que permanecen como clientes) y la rentabilidad (en términos de margen generado por compras realizadas) de los clientes captados.

El incentivo promocional, que en un programa de fidelización se caracteriza por porciones de premios o beneficios deseados (ya sean puntos para conseguir un objeto, millas para un viaje, descuentos que se acumulan para conseguir un producto o servicio por un precio inferior u otros), y la propia dinámica del juego promocional (interiorizada por los titulares) tiene un papel clave en la captación de nuevos clientes. Los clientes que ya conocen un determinado programa y que desean cierto tipo de premios, muestran un alto nivel de propensión a seguir las sugerencias de los gestores del programa para conseguir más porciones de beneficios en menos tiempo.

Entre dichas propuestas, la posibilidad de conseguir puntos en otros establecimientos puede resultar atractiva y condicionar la llegada de un nuevo cliente para la empresa. Todo dependerá del ajuste entre esfuerzo solicitado y beneficio obtenido (de la generosidad de la propuesta, identificado en el caso en estudio por los tramos de consecución de puntos), de la proximidad física del establecimiento con los lugares donde el consumidor reside, trabaja o suele comprar (en este sentido el amplio número y extensión por el territorio de las agencias de viaje facilita dicho encuentro) y, nuevamente, del ajuste entre la potencialidad de compra de los titulares ya participantes en el programa (estimable, a priori, y desde el programa a través de sus características socio-demográficas) y las características de la oferta hacia la que se pretende dirigirles (el tipo de producto o servicio).

Referencias bibliográficas

ALLAWAY, A.; RICHARD, M.; GOONER, R.; BERKOWITZ, D. VERMUNT, J.K. y MAGIDSON, J. (2005). *Latent GOLD 4.0 User's Guide*, Statistical Innovations Inc, Belmont, Massachusetts.

- DAVIS, L. (2006). "Deriving and exploring behaviour segments within a retail loyalty card program", *European Journal of Marketing*. Vol. 40, nº 11/12, pgs. 13-17.
- BERMAN, B. (2006). "Developing an effective customer loyalty program". *California Management Review*. Vol. 49, nº1, pgs. 123-148
- BELLIZZI, J. A. y BRISTOL, T. (2004). "An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, nº 2, pgs. 144-154
- BENAVENT, C.; CRIÉ D. y MEYER-WAARDEN, L. (2000). "Analysis of the efficiency of retailer loyalty programs. An empirical investigation based upon store scanner data", *The 3rd AFM French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe*, St Malo, June, pgs. 120-135
- BYROM, J. (2001). "The role of loyalty card data within local marketing initiatives", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, nº 6/7, pgs. 333-342
- BOLTON, R. N.; KANNAN, P. K. y BRAMLETT, M. D. (2000). "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pgs. 95-108
- CORTINAS, M.; ELORZ, M. y MUGICA, J. M. (2005). "Loyalty cards: Are retailers ignoring non-card-holder behaviour?" *European Retail Digest – Issue*, Vol. 45 (spring), pgs. 18-20
- DAVIES, G. (1998): "Loyalty Cards can erode loyalty: only customer relationship programmes can build it", *European Retail Digest*, N. 20, pgs. 8-13
- DRÈZE, X. y HOCH, S. (1998). "Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, nº 3, pgs. 459-471
- EAST, R.; HOGG, A. y LOMAX, W. (1998). "The future of loyalty schemes", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 7, nº 1, pgs. 11-21
- FERGUSON, R. y HLAVINKA, K. (2007): "Choosing the right tools for your relationship banking strategy", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, nº 2, pp. 110-117
- GALGUERA, L. y MÉNDEZ, M. P. (2004). "Una aproximación empírica al marketing de relaciones. Las tarjetas de fidelización de las compañías aéreas". *Esic Market*, septiembre-diciembre, pgs. 223-251
- GALGUERA, L.; LUNA, L.; LUNA, D y MÉNDEZ, M. P. (2006). "Predictive segmentation in action. Using CHAID to segment royalty card holders", *International Journal of Market Research*, Vol. 48, nº4, pgs. 459-479
- GARCÍA, B. GUTIÉRREZ, A.M. y GUTIÉRREZ J. (2006): "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, nº 7, pgs. 387-396
- GÁZQUEZ, J.C.; SWINNEN, G.; SÁNCHEZ-PÉREZ, M. y BRIJS, T. (2007) "¿Loyalty cards: facts for fiction? - The usefulness of loyalty card data to forecast consumer decisions using a Poisson-Binomial hierarchical Bayes model" *Proceedings 14th International Conference on Research in the Distributive Trades*. Saarbrücken, Germany
- HART, S.; SMITH, A.; SPARKS L. y TZOKAS, N. (1999). "Are Loyalty card schemes a manifestation of relationship marketing?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pgs. 541-62
- HALLBERG, G. (2004). "Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, nº 3 (March), pgs. 231
- KIVETZ, R. y SIMONSON, I. (2002). "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, pgs. 155-170
- LEDERMAN, M. (2004). "Do enhancements to loyalty programs affect demand? The impact of international frequent flyer partnerships on domestic airline demand". *Working paper*, University of Toronto.
- LEENHEER, J.; VAN HEERDE, H.J.; BIJMOLT, T. H. A. y SMIDTS, A. (2007). "Do loyalty programs really enhance behavioural loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, nº1, pgs. 31-47
- LEWIS, M. (2004). "The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention". *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, nº3, pgs. 281-292.
- LONG, M y SCHIFFMAN, L. (2000), "Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, nº 3, pgs. 214-232
- MARKEY, R.; OTT, J. y TOIT, G. (2007): "Winning new customers using loyalty-based segmentation", *Strategy & Leadership*, Vol. 35, nº 3, pgs. 32 -37
- MCCALL, M. y VOORHEES, C. (2010): "The drivers of royalty program success: an organizational *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, nº 1, pgs 35-52

- MEYER-WAARDEN, L. y BENAVENT, C. (2003). "Les cartes de fidélité comme outils de segmentation et de ciblage. Le cas d'une enseigne de distribution", *Decisions Marketing*, Vol. 32 (october- december), pgs. 19-32
- MEYER-WAARDEN, L. (2008). "The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, nº 1/2, pgs. 87-114
- MEYER-WAARDEN, L. y BENAVENT, C. (2006). "The impact of loyalty programs on repeat purchase behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, nº 2, pgs. 61-88
- MIMOUNI, A. y VOLLE, P. (2010). "Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies", *Journal of business Research*, Vol. 63, nº1, pgs. 32-37
- MOORE, G y SEKHON, H. (2005). "Multi-Brand Loyalty Cards: A Good Idea". Vol. 21, nº5, pgs. 625-640.
- PASSINGHAM, J. (1998). "Grocery retailing and the loyalty card", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 40, nº 1, pgs. 55-63
- PONZOA, J.M. (2007). *Programas de fidelización de clientes: un estudio empírico sobre la efectividad de los canales de comunicación directa e interactiva en la dinamización de ventas y relaciones*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- PONZOA, J.M. y REINARES, P. (2009) "Los programas de fidelización como canal de promoción y venta de servicios turísticos: el caso de un programa multisponsor español". Libro de resúmenes y CD de ponencias de los XXI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. AEMARK, Bilbao 16-18 septiembre.
- PONZOA, J.M. y REINARES, P. (2010): "La redención de servicios turísticos en los programas de fidelización: investigación de los titulares mediante árboles de clasificación". Proceedings 9th. International Marketing Trends Conference, Venice, January 21-23
- REINARES, P. (2006). "Exploring the benefits obtained in a Loyalty Program applied to Retailing". *European Retail Digest*. Vol. 48. Pgs. 48-52
- REINARES, P. y REINARES E. (2005). "Empirical Assessment of the Benefits Obtained in a Loyalty Program Applied to Retailing", *CD Proceedings of the International Retailing Conference* (Academy of Marketing Science), Reims, France.
- REINARES, P. y BLANCO, A. (2008). "Proposal for Classifying Multisponsor Loyalty Reward Scheme", *ESIC. Building Bridges in a Global Economy*, pgs. 146, Salamanca.
- REINARES, P. y GARCÍA DE MADARIAGA, J. (2008). "The importance of rewards in the management of multisponsor loyalty programmes", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 15, nº1, pgs. 37-48
- REINARES, P. y PONZOA, J. M. (2008a). "Evaluation of cost per contact and cost per response in interactive and direct media planning" *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.2, nº3, pgs. 159-173
- REINARES, P. y PONZOA, J. M. (2008b). "Improving management of multi-sponsor loyalty programmes based on the rewards preferred by consumers", *Journal of Customer Behaviour*, Vol.7, nº2, pgs. 121-134
- REINARES, P. y PONZOA, J. M. (2002). *Marketing Relacional*. Madrid: Prentice-Hall Financial Times.
- ROEHM, M. L.; BOLMAN PULLINS, E. y ROEHM JR, H.A. (2002). "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, pgs. 202-213
- ROWLEY, J. (2005): "Building brand webs: Customer relationship management through the Tesco Clubcard loyalty scheme", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, N. 3, pp. 194 – 206
- ROSENBAUM, M.; OSTROM, A. y KUNTZE, R. (2005). "Loyalty programs and a sense of community", *The Journal of Services Marketing*, vol. 19/4, pgs. 222-233
- SHARP, B. y SHARP, A. (1997). "Loyalty Programs and their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pgs.473-86
- STAUSS, B; K. CHOJNACK; A. DECKER y HOFFMAN, F. (2001). "Retention effects of a consumer club", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12; nº 1, pgs. 7-19
- VERMUNT, J.K. y MAGIDSON, J. (2005). *Latent GOLD 4.0 User's Guide*, Statistical Innovations Inc, Belmont, Massachusetts.
- WANSINK, B. y SEED, S. (2001). "Making Brand Loyalty Programs Succeed", *Journal of Brand Management*, Vol. 8, nº 2, pgs. 211-222
- WRIGHT, C. y SPARKS, L. (1999). "Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?", *International Journal of Retailing & Distribution Management*, Vol. 27, nº. 10, pgs.429-439
- ZILIANI, C. y BELLINI S. (2004). "From loyalty cards to micro-marketing strategies: where is Europe's retail industry heading?" *Journal of Targeting*, Vol. 12, nº. 3 (Mar), pgs. 281