

# LA DINÁMICA PROMOCIONAL EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN: ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL ÍNDICE DE RESPUESTA

---

JOSE MANUEL PONZOA

M<sup>a</sup> TERESA VILLACÉ MOLINERO

*jmponzoa@ccee.ucm.es, teresa.villace@urjc.es*

*Universidad Complutense de Madrid, Universidad Rey Juan Carlos*

## RESUMEN

*La investigación analiza la influencia de las promociones en los programas y estudia las variables que influyen en su respuesta desde el punto de vista del diseño de las mismas, en concreto, se consideran: objetivos de la promoción, canales y soportes, esfuerzos requeridos al titular, recompensas ofrecidas por responder positivamente a la propuesta promocional y ámbito geográfico de la promoción.*

*Utilizando la base de datos de uno de los programas de fidelización líderes en España, el estudio incluye más de doscientas promociones diferentes dirigidas a más de un millón de personas durante veintidós meses.*

*Para el contraste de las hipótesis planteadas se ha utilizado el análisis de la varianza por rangos, presentando, para cada variable estudiada, una clasificación de la respuesta obtenida en las diferentes características.*

*De los resultados obtenidos se derivan conclusiones operativas para la gestión del programa de fidelización y conclusiones estratégicas relacionadas con la venta y relación con el cliente.*

## Palabras clave:

Promociones, Índice de respuesta, Programa de fidelización, Canales de comunicación directa.

## **1. Introducción**

Las promociones son un poderoso instrumento de incentivación de las ventas a corto plazo en cualquier sector de actividad. Los programas de fidelización a pesar de que ser considerados por numerosos autores como una estrategia relacional encaminada a mejorar la lealtad de los clientes a largo plazo (Bijmolt y Leenheer, 2005), realizan promociones periódicamente con el fin de incrementar las ventas y recompensar a sus miembros (Drèze y Hoch, 1998; Ponzoa, 2007), de hecho autores como Sharp y Sharp (1997) u O'Brien y Jones (1995) consideran los programas de fidelización como meros incentivos promocionales.

Su utilidad ha sido contrastada por autores como Cortiñas, Elorz y Música (2008) o Reinales, Reinales y Mercado (2010) que demuestran que la respuesta a las promociones es mayor entre los miembros de un programa en comparación con los no miembros. Sin embargo, no todas las promociones funcionan igual, es decir, el índice de respuesta varía mucho entre las distintas promociones que realizan los programas de fidelización. Algunas presentan una bajísima tasa de respuesta mientras que otras son muy bien acogidas por los miembros del programa. Las empresas patrocinadoras de los programas necesitan conocer de qué dependen estas diferencias en la tasa de respuesta a las promociones e invertir en función de su eficacia.

En España, tras varios años de aumento de la inversión en medios no convencionales, la crisis económica ha provocado un brusco descenso; según Infoadex (2010) la inversión real estimada en medios no convencionales se situó en 2009 en 7.078,1 millones de euros, un -9,4% por debajo de los 7.812,9 millones que se registraron en el año anterior. Concretamente, la inversión en tarjetas de fidelización ha contraído su cifra un 3,6%, reduciéndose a los 46,4 millones de euros. Y con ello, todas las acciones de marketing directo propias de este tipo de programas. Un ejemplo, son los juegos promocionales que disminuyeron su inversión un 11,2% y se sitúan en una cifra de 44,7 millones; lo mismo sucede con el mailing personalizado (-2,5%), el buzoneo y los folletos (-2,3%). La inversión en marketing telefónico ha sido la única que ha incrementado (1,9%), situándose en el tercer puesto de la inversión en medios no convencionales.

En este desolador escenario, es cuando la inversión en comunicación comercial debe ser más importante, las marcas deben acercarse a los consumidores y recuperar su confianza. La realización de promociones dada su inmediata repercusión en resultados adquieren especial relevancia.

Dada la importancia de las promociones en los programas de fidelización y la gran inversión que realizan las empresas en ellos, la presente investigación tiene como objetivo profundizar en su estudio. En concreto, se pretende analizar cuáles son las variables operativas de una promoción que influyen en el índice de respuesta de los miembros del programa. De esta forma, se pretende proporcionar a las empresas gestoras de programas de fidelización información útil para la toma de decisiones: qué canales y soportes son más eficaces, cuáles son los objetivos más interesantes para los clientes, qué nivel de esfuerzo requerir a los participantes, qué recompensas ofrecer y el alcance geográfico más conveniente para cada promoción realizada.

Los datos de la investigación, de tipo longitudinal (a lo largo de 22 meses en todo el territorio español), proceden de la plataforma electrónica de un programa de fidelización. La muestra estaba formada por 215 promociones. Con objeto de alcanzar los objetivos planteados, el estudio se estructura de forma general en dos partes; una primera teórica que comprende la revisión de la literatura existente y el planteamiento de las hipótesis a contrastar, y una segunda, en la que se expone el análisis empírico llevado a cabo y sus respectivas conclusiones.

## **2. Revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis**

### ***2.1. La eficacia de las promociones en un programa de fidelización***

Las acciones de marketing directo han sido desde siempre reconocidas como una poderosa herramienta para captar nuevos clientes, mantener relaciones más estrechas con los actuales y favorecer la dinamización de las ventas (Ponzoa, 2007).

En esta línea positiva sobre los beneficios del marketing directo, Verhoef (2002) observa claros efectos en el aumento de la cuota de mercado, en especial cuando se realiza conjuntamente con la promoción de ventas. Sugiere también efectos positivos sobre la modificación del comportamiento de compra de los consumidores. Tsao et al. (2009) concluyen que cuando la proporción de clientes fieles es alta, el impacto de una promoción en la retención de clientes es menor. Por tanto, en empresas con clientes con media o baja lealtad, las promociones resultan eficaces para su retención, es decir, para que aumenten el número de operaciones realizadas.

Sin embargo, en contra de estas opiniones, existen también posturas más desfavorables. Estudios previos señalan la existencia de rechazo a las promociones por parte de los clientes, especialmente cuando éstos sienten que se les está induciendo a comprar un producto (Robertson y Rossiter, 1974; Friestad y Wright, 1994). Estas afirmaciones están basadas en la teoría del “Rechazo psicológico” de Brehm (1966), la cual expone que las personas reaccionan ante un intento de controlar su comportamiento y cuando se amenaza su libertad de decisión. En este sentido, autores como Kivetz y Simonson (2003) consideran que los programas de fidelización y sus promociones pueden generar rechazo psicológico.

No obstante, y a pesar de que a nivel general los efectos de las promociones han sido ampliamente analizados, existen limitados estudios sobre la eficacia específica de las promociones en los programas de fidelización (Verhoef, 2002). En las investigaciones existentes las promociones se analizan de forma colateral, únicamente se emplean asociadas a los diferentes canales de comunicación, pero no son objeto de estudio en sí mismas.

Son diversos los motivos por los cuales estas investigaciones son tan escasas (Reinares y Ponzoa, 2008): en primer lugar, por confidencialidad, las empresas que realizan acciones de marketing directo con sus clientes prefieren mantener sus resultados en privado debido a la gran competencia existente (Fournier, 1998). En segundo lugar, a diferencia de las acciones en medios convencionales, las acciones de marketing directo suelen combinarse con otro tipo de acciones de comunicación lo que dificulta la investigación sobre éstas, es decir, aislar la influencia de otras acciones en los resultados globales. Por último, es conveniente señalar, que las acciones de marketing directo son muy utilizadas por pequeñas empresas que no disponen de los medios suficientes para investigar la eficacia de todas las acciones que realizan.

Algunas de las escasas investigaciones existentes, como la realizada por Reinares et al. (2010) señalan que en los programas de fidelización es necesario adecuar el uso de los diferentes instrumentos de comunicación a los diversos perfiles de clientes, es decir, personalizar las acciones de comunicación, en este caso, las promociones. Sin embargo, de nuevo nos encontramos con la existencia de opiniones desfavorables sobre los efectos de la personalización de los mensajes, como las vertidas por Sääksjärvi y Gratiana (2006), que afirman incluso que la comunicación directa por medio de Internet, específicamente en el caso de las promociones, puede ser contraproducente en algunas tipologías de clientes.

La realidad muestra cómo los ratios de respuesta de las acciones de marketing directo continúan cayendo, al mismo tiempo que aumenta la percepción de intrusismo por parte del cliente, debido en gran medida al alto volumen de acciones realizadas (Mitchell y Henderson, 2005).

Este descenso en el nivel de respuesta en las acciones de marketing directo, unido a la diversidad de opiniones sobre el efecto que producen las promociones de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de los miembros, hace necesario un mayor estudio acerca de cuáles son las características de las promociones que influyen en la respuesta de los clientes.

Según la literatura revisada las variables operativas de una promoción realizada en un programa de fidelización pueden afectar al ratio de respuesta de sus miembros. En el presente estudio se pretende analizar cuáles son las características de la promoción que pueden ejercer esta mencionada influencia. En concreto, se pretende contrastar la influencia de las siguientes variables: a) el objetivo de la promoción, b) el canal y el soporte de la comunicación utilizado para su envío, c) el esfuerzo requerido por parte del cliente en la promoción, d) la recompensa, y finalmente, e) el ámbito geográfico de la promoción.

## **2.2. Análisis de las variables operativas de las promociones de un programa de fidelización**

Con objeto de analizar qué características específicas de las promociones influyen en la respuesta de los clientes, se desarrolla un marco de análisis para cada una de las variables operativas objeto de estudio.

### **a) El Objetivo de la promoción**

Numerosos autores, entre ellos, Reinares y Ponzoa (2008) señalan que el objetivo de la promoción es una de las variables que pueden influir directamente en el índice de respuesta de la acción.

En este sentido, autores como Verhoef y Donkers (2005) afirman que algunos canales son más apropiados para transmitir unos mensajes que otros, es decir, el contenido del mensaje afecta directamente al comportamiento del consumidor. De esta forma, los mensajes relacionados con importantes reducciones de precio producirán elevados índices de respuesta (Tepper et al. 1996), incluso estos clientes serán más sensibles a la venta cruzada (Verhoef y Donkers, 2005).

La literatura existente sobre la influencia del objetivo de la promoción de un programa de fidelización en el índice de respuesta por parte del cliente, conlleva la formulación de la primera de las hipótesis que se pretende contrastar:

*H1: Existen diferencias significativas en el índice de respuesta de un cliente a una promoción en un programa de fidelización en función del objetivo que tenga ésta.*

### **b) El canal y el soporte utilizado para el envío de la promoción**

La elección del canal de comunicación utilizado por un programa de fidelización con sus miembros resulta de vital importancia para mejorar los resultados transaccionales y relacionales de las acciones de comunicación realizadas (Tapp, 2001; Ponzoa, 2007; Reinares y Ponzoa, 2008). Autores como Bolton et al. (2004) afirman que el canal de comunicación utilizado afecta directamente en el comportamiento del consumidor, de esta forma, los canales más potentes suelen ser aquellos donde la percepción de intrusión por parte del cliente es menor (Mitchell y Henderson, 2005).

Si se analiza con mayor detalle la eficacia de algunos de los canales y soportes de comunicación más frecuentemente utilizados, se observa que es el correo postal el que obtiene una mayor tasa de respuesta (34,49%) y el más eficiente en relación con su coste (17,33%) (Reinares y Ponzoa, 2008). La ventaja de este canal es su alto nivel de penetración en los hogares españoles.

Según la investigación realizada por estos autores, el telemarketing es el canal que presenta el mayor coste (50,22%, tomando como base 100 en total del esfuerzo de marketing realizado a través de los canales estudiados: e-mail, direct, mail, mobile marketing y telemarketing), y a pesar de tener un buen ratio de respuesta (25,80%), su relación con el elevado coste lo hace el menos eficiente. No obstante, su éxito puede depender del objetivo de la comunicación, por ejemplo, su capacidad de persuasión puede ser interesante en determinadas campañas relacionadas con la recuperación de clientes. No obstante, según Ponzoa (2007) en los programas de fidelización las acciones de marketing transaccional (como puede ser una promoción) canalizadas por contacto telefónico son más efectivas que las canalizadas por SMS, correo electrónico o correo postal.

Por otra parte, el envío de mensajes de texto a través del móvil tiene un coste por contacto muy razonable (entre 0,06 y 0,1 Euros en 2011). Entre las ventajas de este canal destaca su alto nivel de penetración en la población y la inmediatez de su respuesta. De esta forma, las acciones de marketing transaccional canalizadas por SMS son más efectivas que las canalizadas por correo postal o electrónico (Ponzoa, 2007). Sin embargo, y a pesar de que la tecnología está incrementando las posibilidades de este canal, la necesidad de tener bases de datos actualizadas y el intrusismo percibido por parte de los clientes al recibir comunicaciones por SMS, reduce su nivel de utilización por parte de las empresas (Mitchell y Henderson, 2005).

El correo electrónico, por su parte, presenta el menor coste por contacto (15,47% % del esfuerzo de marketing y un coste unitario comprendido entre los 0,005 y los 0,01 euros en función de la dificultad de adecuación de la creatividad, la calidad del mismo, en términos de entrega real del correo electrónico a la cuenta del cliente en tiempo y forma y el número de e-mails enviados) pero, al mismo tiempo, el menor índice de respuesta (17,70%). La escasa penetración, especialmente en determinados segmentos de la población, y el alto nivel existente de correo no deseado, reduce también su eficacia. No obstante, Lewis (2004) en su estudio sobre la influencia de las promociones sobre la retención de los clientes, demuestra cómo el envío de cupones descuento a través de e-mail incrementa la demanda a corto plazo, es decir, aumenta el ratio de compras y por tanto el beneficio obtenido por cliente; este resultado es respaldado por Verhoef (2003).

Por último, conviene señalar que el canal de comunicación utilizado en el programa afecta incluso a la lealtad de los clientes y a la venta cruzada, aunque esta última en menor medida (Verhoef y Donkers, 2005). Concretamente, el correo postal es el canal que menos favorece la retención de clientes y la venta cruzada, ya que atrae a los clientes que serán menos fieles (Bolton et al., 2004). Sin embargo, los clientes adquiridos vía telemarketing o revistas enviadas por las empresas a los clientes, son más sensibles a la venta cruzada.

Considerando la literatura previa existente, se considera de interés proponer la siguiente hipótesis:

*H2a: Existen diferencias significativas en el índice de respuesta de un cliente a una promoción en un programa de fidelización en función del canal de comunicación utilizado.*

*H2b: Existen diferencias significativas en el índice de respuesta de un cliente a una promoción en un programa de fidelización en función del soporte de comunicación utilizado.*

c) El esfuerzo requerido por parte del cliente en la promoción

Según Kivetz (2005), el esfuerzo requerido es un antecedente de la reacción de los clientes ante una promoción, es decir, según el nivel de facilidad o dificultad de la acción requerida a los consumidores, éstos reaccionarán de una forma u otra. En el ámbito de los programas de fidelización, incluso antes de la adhesión de un cliente, el esfuerzo solicitado constituye una variable clave para su incorporación; así, los consumidores estarán más dispuestos a hacerse miembro cuando los esfuerzos de participación requeridos son mínimos (De Wulf, Odekerken-Schröder, De Cannière y Van Oppen, 2003).

La importancia de esta variable es tal que, el mencionado rechazo psicológico que puede un cliente sentir ante las promociones de un programa de fidelización (Kivetz y Simonson, 2003), se ve reducido por la congruencia entre el esfuerzo requerido por parte del programa y la recompensa que los clientes obtienen (Kivetz, 2005), es decir, los clientes actuarán siempre en función del esfuerzo y la recompensa que reciban. Por este motivo, el programa deberá recompensar adecuadamente, independientemente de quién realiza el esfuerzo requerido, el propio miembro o sus familiares y amigos. Según este autor, para los clientes con mayor rechazo psicológico a las promociones, es más importante la congruencia entre el esfuerzo requerido por parte del programa y la recompensa que obtienen. Además, los clientes experimentarán menos rechazo a la promoción cuando la obtención de recompensas no requieren esfuerzos personales.

Sobre esta base, y extrapolando estos resultados a la investigación propuesta, se plantea la siguiente hipótesis:

*H3: Existen diferencias significativas en el índice de respuesta de un cliente a una promoción realizada en un programa de fidelización en función del esfuerzo requerido por parte del cliente en la promoción.*

d) La recompensa ofrecida en la promoción

En los estudios realizados sobre el efecto de las recompensas en el funcionamiento de un programa de fidelización, destaca la opinión de numerosos autores que admiten su influencia positiva (Dowling y Uncles, 1997; Yi y Jeon; 2003; Smith y Sparks, 2009), incluso Meyer-Waarden y Benavent (2006) resaltan la habilidad de las recompensas para influir en el comportamiento de compra. No obstante, en contra de estas opiniones, investigadores como Sharp y Sharp (1997) o Bolton et al. (2000) muestran su recelo sobre si las recompensas influyen realmente en el comportamiento de los clientes o provocan rechazo.

Respecto a la relación entre los diferentes tipos de recompensas y el comportamiento de compra, es necesario señalar que para autores como Roehm et al. (2002), Furinto et al. (2009) o Cedrola y Memmo (2010) son las recompensas tangibles o utilitarias basadas en reducciones de precio y descuentos las que producen los mayores niveles de satisfacción a corto plazo, pero a largo plazo los mejores resultados en las variables de comportamiento de compra los obtienen las recompensas intangibles, como por ejemplo, el disfrute de experiencias y los viajes.

Sin embargo, Mimouni-Chaabane y Volle (2010) son contrarios a estas afirmaciones. En sus investigaciones contrastan cómo son los beneficios utilitarios los que mejor explican la lealtad al programa, seguidos de las recompensas hedónicas, y no resultando significativas las recompensas basadas en tratos preferenciales.

Por otra parte, cuando existe una alta implicación hacia el producto comprado, son preferibles los incentivos directamente relacionados con éste (De Wulf et al., 2003); incluso se prefieren incentivos inmediatos e intangibles (Yi y Jeon, 2003) y viceversa. En términos generales, se puede afirmar que las recompensas inmediatas son preferibles para la modificación del comportamiento, al menos a corto plazo (McCall y Voorhees, 2010). De esta forma, según Ponzoa (2007) la inmediatez de caducidad de los puntos influye significativamente en la respuesta a la acción promocional, de igual forma que conseguir puntos extras que acumular o que canjear.

Estas investigaciones han permitido formular la siguiente hipótesis:

*H4: Existen diferencias significativas en el índice de respuesta de un cliente a una promoción realizada en un programa de fidelización en función del tipo de recompensa ofrecida en la promoción.*

e) El ámbito geográfico de aplicación de la promoción

La última variable propuesta para analizar su efecto sobre el ratio de respuesta a la promoción es el ámbito geográfico al que ha sido dirigida. Autores como Byrom (2001) consideran que el ámbito geográfico de aplicación de las promociones de los programas de fidelización influye en sus resultados. De forma esta forma, se afirma que la información proporcionada por los programas debe ser analizada detalladamente para poder segmentar en función de la región, ya que las respuestas a las acciones de comunicación serán distintas (Byrom et al., 2001). Esta opinión es compartida por numerosos autores, como Verhoef y Donkers (2005) que afirman que la atracción de clientes por diferentes canales depende de sus características sociodemográficas.

Estas investigaciones han permitido formular la siguiente hipótesis:

*H5: Existen diferencias significativas en el índice de respuesta de un cliente a una promoción realizada en un programa de fidelización en función del ámbito geográfico de la promoción.*

### 3. Metodología

Los datos objeto de análisis han sido obtenidos a través de la plataforma electrónica de un programa de fidelización. Entre los programas existentes en España se optó por analizar los

datos transaccionales de las promociones realizadas en uno de ellos<sup>1</sup>. La selección del programa de fidelización analizado se fundamenta en la idoneidad de sus características formales para el cumplimiento de los objetivos pretendidos, además de su representatividad tipológica de los hogares españoles.

En el estudio, se consideraron todas las promociones lanzadas entre el extracto de información de puntos y valores del programa de mayo de 2007 y el de febrero de 2009, lo que supuso un total de 244 promociones en las que participan más de un millón de titulares diferentes. Posteriormente, se excluyeron aquellas promociones diseñadas para comunicar recordatorios (como por ejemplo, promociones de revista a través de correo electrónico) o información de interés (por ejemplo la apertura de un sponsor o establecimiento) en las que no había recompensa; además de aquellas gestionadas por el sponsor y que el programa no disponía de información (tales como descuentos directos en parques, balnearios, musicales, etc.), quedando de este modo una muestra final de 215 promociones en la base de datos de estudio. El ámbito geográfico del estudio fue todo el territorio nacional.

A continuación se relacionan las variables contenidas en la base de datos:

- Variables de identificación: Fecha en la que se realiza la comunicación de la promoción, código y descripción de la promoción.
- Objetivo: Los objetivos de una promoción realizada por un programa de fidelización pueden ser muy diversos, en función de la tipología y de la fase del ciclo de vida del programa. En el presente estudio, los objetivos de las promociones analizadas, seleccionados por ser los más habituales, fueron los siguientes: a) ofrecer a los clientes un valor añadido, b) incrementar el número de operaciones que realizan los clientes, c) reactivar clientes, d) propiciar la multisponsoriedad, es decir, la compra en otras marcas adheridas al programa, e) dar la bienvenida al programa, f) fomentar el uso de los canales de comunicación entre el programa y sus miembros, g) incrementar el canje de los puntos acumulados, h) incrementar la compra de un determinado producto y, por último, i) incrementar el número de clientes.
- Canal y soporte: Los canales de comunicación utilizados fueron el correo electrónico y la carta postal, mientras que los soportes empleados en las promociones analizadas fueron los siguientes: a) el complet (carta y sobre en un mismo elemento gráfico), b) el flyer (octavilla remitida junto al extracto de puntos), c) la carta (elemento compuesto de sobre y carta DIN A4 independiente del extracto de puntos), d) el extracto, e) el correo electrónico y f) la revista (enviada o no conjuntamente con el extracto de puntos).
- Esfuerzo: Los esfuerzos solicitados a los titulares para la consecución de las promociones de este estudio fueron categorizados de la siguiente forma: a) operatividad (seguir operando, operar por primera vez, operar varias veces, volver a operar), b) canje (de puntos y productos), c) visitar un sponsor o establecimiento determinado, d) utilizar un canal de comunicación determinado (normalmente web), e) comprar un producto y f) llevar un nuevo cliente al programa.
- Recompensa: Los diferentes tipos de recompensas ofrecidas en las promociones analizadas fueron las siguientes: a) un sorteo (viaje o producto tangible), b) evitar la caducidad de los puntos acumulados, c) un regalo directo (puntos fijos o variables y entradas de cine) y d) un descuento directo en precio.
- Ámbito geográfico: Las promociones analizadas en esta investigación tuvieron dos ámbitos de aplicación claramente diferenciados: nacional (hacia todo el colectivo de titulares del programa sin diferenciar su lugar de residencia) y local (regional, provincial, etc.).

---

<sup>1</sup> Por acuerdo de confidencialidad con la empresa prestataria de la información, el nombre del programa de fidelización analizado no puede ser desvelado. Asimismo de acuerdo a la ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, ninguno de los datos de carácter personal de los individuos muestrales podrán ser presentados de forma desagregada.

- Índice de respuesta: La variable dependiente fue calculada a partir de variables como número de titulares a la que va dirigida, número de titulares que la consiguen y actividad (periodo de la última operación o transacción asociada al programa).

Para el contraste de las hipótesis propuestas se ha aplicado una prueba no paramétrica para varias muestras independientes, en concreto la prueba H de Kruskal-Wallis, también denominada análisis de la varianza por rangos. Esta técnica presenta varias ventajas frente al estadístico F del ANOVA de un factor completamente aleatorizado. Por una parte, no necesita establecer supuestos de normalidad y homocedasticidad, y dado que se dispone de una base de datos, resulta menos arriesgado no hacer estas suposiciones. Por otra parte, la prueba H permite trabajar con datos ordinales.

#### 4. Análisis de resultados

En primer lugar se realiza un análisis descriptivo de la muestra. A continuación, se contrasta la influencia de cada una de las variables operativas de la promoción en el índice de respuesta y se analizan las diferencias encontradas en los resultados alcanzados.

En el conjunto de las 215 promociones analizadas el nivel medio de participación ha sido del 12,5%, con una desviación típica del 18,6%.

En el extremo mínimo se encuentran 76 promociones (35,3% del total) que han obtenido un índice de respuesta nulo o inferior al 0,01%. Estas promociones con tan baja tasa de respuesta presentaban las siguientes características: a) fueron comunicadas a través revista (68%) principalmente, b) el esfuerzo más solicitado fue el de comprar un producto concreto (42%) o visitar un sponsor (22%) y c) casi la mitad de las promociones (49%) ofrecían como recompensa una cantidad variable de puntos y otro 46% entregaba una cantidad de puntos fijos.

En el extremo superior se encuentran 81 promociones (37,7% del total) en las que han participado al menos un 10% de los titulares a los que se les comunicó (concretamente, el máximo índice de respuesta a una promoción fue el 94,7%) . Éstas presentaban las siguientes características: a) habían sido comunicadas a través de extracto (27%) o correo electrónico (25%), b) más de la mitad tenían por objetivo la reactivación de titulares y c) el esfuerzo más solicitado estaba relacionado con la operatividad.

TABLA 1  
Influencia del objetivo de la promoción en el índice de respuesta

Objetivo	N	M	DT	Rango promedio
Reactivación (volver a utilizar el programa de fidelización)	56	22.4%	13.7%	159.19
Valor Añadido (participación en acciones de dinamización del programa)	9	26.4%	37.7%	136.67
Multisponsorización (compra en nuevas empresas o establecimientos)	17	14.9%	23.6%	130.94
Incremento de operaciones / transacciones	25	22.4%	26.8%	123.32
Fomento del uso de canales de comunicación (especialmente acudir a consultar la web del programa)	21	4.7%	5.6%	113.95
Bienvenida (primeras operaciones en el programa)	20	11.3%	16.7%	93.28
Incremento del canje (incentivación de la redención de puntos)	16	2.7%	5.5.%	85.25
Incremento de clientes (acciones de MGM)	11	0.1%	0.1%	46.18
Incremento de la compra de un producto (en un determinado sponsor o establecimiento)	40	0.6%	3.2%	40.90
<b>Total</b>	215	12.5%	18.6%	
<b>Chi-cuadrado</b>	104,51			
<b>gl</b>	8			
<b>Sig.</b>	.00			



A continuación, se analiza la influencia del objetivo de la promoción en el índice de respuesta. Tal y como se observa en la tabla 1. las promociones con índice de respuesta superior a la media tienen por objetivo ofrecer al cliente valor añadido (26.4%), incrementar la operatividad (22.4%), reactivar titulares (22.4%) o aumentar la multiesponsoriedad (14.9%).

Los resultados de la prueba H confirman las diferencias significativas entre los distintos objetivos de las promociones, ya que el nivel crítico (.00) es inferior a .05. Es decir, el índice de respuesta de una promoción depende del objetivo a alcanzar. Siendo mayor cuando se persigue la reactivación de titulares (159.19), ofrecerles valor añadido (136.67), aumentar la multiesponsoriedad (130.94), incrementar la operatividad (123.32) o bien, fomentar el uso de nuevos canales de comunicación principalmente (113.95). En cambio, el índice de respuesta es menor en aquellas promociones que trata de incrementar la compra de un producto (40.9), el número de clientes (46.18), el canje (85.25) o tan sólo dar la bienvenida al programa (93.28).

Se acepta por tanto la hipótesis H1, existen diferencias significativas en el índice de respuesta de un cliente a una promoción en función del objetivo que tenga ésta.

A continuación, se analiza la influencia del canal de comunicación utilizado por el programa sobre el índice de respuesta a la promoción. En la tabla 2. se observa que las promociones enviadas a través de correo electrónico tienen un índice de respuesta de 2,2 unidades porcentuales superiores a la media. En el contraste de Kruskal-Wallis la comunicación a través de correo electrónico tiene un rango promedio mayor (134.73) que por correo postal (103.50). Siendo significativo, esto es, el nivel de respuesta depende del tipo de canal utilizado y además es mayor cuando se hace uso del correo electrónico que cuando se utiliza el correo ordinario. Estos resultados conllevan la aceptación de la hipótesis H2a: existen diferencias significativas en el índice de respuesta de un cliente a una promoción en función del canal de comunicación seleccionado para el envío de la promoción.

TABLA 2  
**Influencia del canal de comunicación de la promoción en el índice de respuesta**

Objetivo	N	M	DT	Rango promedio
Correo electrónico (comunicaciones electrónicas personalizadas)	31	14.7%	14.5%	134.73
Carta (se incluyen en este apartado todas las comunicaciones gráficas o en papel personalizadas: complet, carta y sobre, extracto y sobre así como revista y sobre)	184	12.1%	19.2%	103.50
<b>Total</b>	215	12.5%	18.6%	
<b>Chi-cuadrado</b>	6.69			
<b>gl</b>	1			
<b>Sig.</b>	.01			

En esta misma línea, si se analiza la influencia del soporte utilizado en el envío de la promoción a los miembros del programa, se observa que las promociones con mayor índice de respuesta son aquellas que se comunicaron a través de complet (ver tabla 3). Este formato suele proporcionar entre un 11,1% y un 31,3% de respuestas de los titulares, esto es, una media del 23,7%. Otros soportes con alto índice de respuesta son el flyer (18,3%) y la carta (18,2%), seguidos del extracto (16,9%).

El contraste de Kruskal-Wallis permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias y concluir que existen diferencias significativas en el índice de respuesta en función del soporte utilizado en el envío de las promociones analizadas. Es decir, el nivel de respuesta a la promoción depende del soporte, siendo mayor cuando se hace uso del complet (169), de la carta (154.69) o del correo electrónico (134.73) que del extracto (127.29), flyer (125.67) o revista (61.73). Este comentario difiere con el anterior (de canal) pero hay que tener en cuenta que estos

dos soportes que se suelen enviar por correo postal normalmente van personalizados, por ello, estas dos categorías se anteponen a la comunicación a través de e-mail. Se acepta por tanto, la hipótesis H2b.

**TABLA 3**  
**Influencia en el índice de respuesta del soporte utilizado en la promoción**

Objetivo	N	M	DT	Rango promedio
Completo (sobre y carta en un mismo elemento)	9	23.7%	6.0%	169.00
Carta (sobre y carta en elementos diferentes)	13	18.2%	9.1%	154.69
Correo electrónico	31	14.7%	14.5%	134.73
Extracto (extracto de puntos y sobre)	47	16.9%	21.2%	127.29
Flyer (octavilla junto a extracto)	38	18.3%	23.7%	125.67
Revista (revista y sobre o revistas + extracto+ sobre)	77	3.8%	14.3%	61.73
<b>Total</b>	215	12.5%	18,6%	
<b>Chi-cuadrado</b>	71.88			
<b>gl</b>	5			
<b>Sig.</b>	.00			

Si se analiza el esfuerzo solicitado a los titulares para la consecución de las promociones, se aprecia que presentan mayor éxito de respuesta aquellas relacionadas con la operatividad (seguir operando, opera por primera vez, opera unas veces, vuelve a operar) con medias entre el 19,7% y el 54,1%. Seguidas por el canje de puntos con un 13% de respuesta.

**TABLA 4**  
**Influencia en el índice de respuesta del esfuerzo solicitado en la promoción**

Objetivo	N	M	DT	Rango promedio
Seguir operando	8	54.1%	30.0%	189.00
Operar por primera vez	6	31.3%	11.4%	178.17
Operar unas veces y canjear un producto	2	23.7%	2.5%	171.50
Volver a operar	40	19.7%	12.3%	149.43
Operar unas veces (dos, tres... en una semana, en un mes, en meses...)	36	23.8%	21.9%	146.25
Canjear puntos	3	13.0%	5.3%	144.00
Utilizar un canal de comunicaciónn	21	4.7%	5.6%	113.95
Visitar un sponsor o establecimiento determinado	39	5.2%	15.1%	83.15
Canjear un producto	14	0.3%	0.7%	70.00
Llevar un nuevo cliente	11	0.1%	0.1%	46.18
Comprar un producto	35	0.6%	3.4%	42.80
<b>Total</b>	215	12.5%	18,6%	
<b>Chi-cuadrado</b>	116.59			
<b>gl</b>	10			
<b>Sig.</b>	.00			

Tal y como se observa en la tabla 4, los titulares participan en mayor medida cuando se les solicita realizar operaciones (en las promociones con esfuerzo sigue operando:189, opera por

primera vez: 178.17, vuelve a operar: 149.43, opera unas veces: 146.25), canjear puntos (144) o utilizar un canal (113.95) y en menor medida cuando se les pide un esfuerzo muy concreto tal como visitar un sponsor o establecimiento (83.15), canjear un producto (70.00), llevar un nuevo cliente (46.18) o bien, comprar un producto específico (42.80).

La prueba de Kruskal-Wallis confirma que las diferencias encontradas son estadísticamente significativas, por lo que se confirma la tercera hipótesis, existen diferencias significativas en el índice de respuesta de un cliente a una promoción en función del esfuerzo requerido por parte del cliente en la promoción.

La recompensa ofrecida al titular por su participación en las promociones es la siguiente variable objeto de estudio (ver tabla 5). Observando la media de respuesta de las promociones según esta variable se observa un mayor índice de respuesta en las promociones que ofrecen un sorteo (32.2%), el sorteo de un viaje (22.7%) o que pretenden evitar la caducidad de los puntos acumulados (30%). Del mismo modo, presentan peores resultados aquellas que ofrecen un descuento directo (0.9%) o un regalo directo de puntos variables (6.8%).

Al igual que en las variables anteriores el contraste de Kruskal-Wallis confirma que las diferencias existentes entre las distintas tipologías de recompensas es significativo, ya que el nivel (.00) es inferior a .05.

Con esta prueba se concluye principalmente que funcionan mejor las promociones con intención de evitar la caducidad de punto (172.17). En segundo lugar, el nivel de respuesta es mayor cuando la recompensa es un sorteo principalmente de un viaje (146.33). Y también cuando se trata de un regalo directo de entradas de cine (135.36). Sin embargo, el índice de respuesta es menor cuando se recompensa con puntos variables (82.07), un descuento directo (95.60) o con puntos fijos (109.27). En vista de los resultados se acepta la hipótesis H4, existen diferencias significativas en el índice de respuesta de un cliente a una promoción en función del tipo de recompensa ofrecida en la promoción.

**TABLA 5**  
**Influencia de la recompensa ofrecida en el índice de respuesta a la promoción**

Objetivo	N	M	DT	Rango promedio
Evitar la caducidad de puntos	6	30%	19.3%	172.17
Sorteo de un viaje	12	22.7%	23.2%	146.33
Sorteo de otros premios diferentes a viajes de alto valor (TV, DVD, Ordenador portátil, etc.)	6	32.2%	35.5%	142
Regalo directo de entradas de cine	11	10.5%	6.9%	135.36
Sorteo de un premio tangible de valor medio y bajo (Batidora, plancha, etc.)	16	13.3%	22.9%	128.81
Regalo directo de puntos fijos	92	13.6%	17.3%	109.27
Descuento directo en precio	5	0.9%	0.9%	95.60
Regalo directo de puntos variables en función de importes	67	6.8%	15.6%	82.07
<b>Total</b>	215	12.5%	18.6%	
<b>Chi-cuadrado</b>	28.53			
<b>gl</b>	7			
<b>Sig.</b>	.00			

Finalmente, la última variable operativa analizada es el ámbito geográfico al que han sido dirigidas las promociones analizadas. En la tabla 6, se aprecia que la proporción media de respuesta en el ámbito nacional ha sido del 14% (con una desviación típica del 19.3%) y de un

1% en el caso de las promociones de ámbito local (en este caso con una desviación inferior del 3.9%).

El contraste de Kruskal-Wallis para el ámbito geográfico es significativo, el valor de la Chi-cuadrado 12,51, con 1 grado de libertad y una significatividad de .01, permite concluir que el nivel de respuesta depende del ámbito al que se dirija la promoción, a nivel nacional o local (regional, provincial, etc.). El índice de respuesta es mayor en las promociones lanzadas a nivel nacional (113.57) y menor en las dirigidas a un área geográfica específica (67.54). Por lo tanto, se acepta nuevamente la hipótesis H5.

TABLA 6  
**Influencia del ámbito geográfico de la promoción en el índice de respuesta**

Objetivo	N	M	DT	Rango promedio
Nacional	189	14%	19.3%	113.57
Local	26	1%	3.9%	67.54
<b>Total</b>	215	12.5%	18,6%	
<b>Chi-cuadrado</b>	12.51			
<b>gl</b>	1			
<b>Sig.</b>	.01			

## 5. Conclusiones

En los programas de fidelización de consumidores las promociones juegan un papel destacado, tal y como se ha podido contrastar tanto en la bibliografía consultada (Dowling y Uncles, 1997; Yi y Jeon; 2003; Meyer-Waarden y Benavent 2006, Benavent, 2006, Reinares y Ponzoa, 2008; Smith y Sparks, 2009, entre otros) como en los resultados de la investigación realizada; resulta, por lo tanto, relevante la necesidad de incluir acciones de dinamización que contribuyan al éxito del programa.

Los programas de fidelización pueden considerarse, a su vez, como un conjunto de promociones concatenadas si se omiten los aspectos relacionados con su contribución a la creación y mejora de las bases de datos de la empresa y, por ende, el conocimiento y relación con el consumidor (en términos de comunicación, adecuación de la oferta y mejora de los procesos de venta), y se observa únicamente la relación entre los esfuerzos solicitados y las recompensas obtenidas, ya sean parciales (puntos) o totales (premios y beneficios). Parece paradójico, por lo tanto, que sea necesario dinamizar o incluir promociones en el programa que incidan sobre los objetivos del mismo (permanencia del cliente en el programa e interacción con las empresa o empresas participantes en términos de compra e intercambio de comunicación).

De la necesidad de incluir promociones en el programa puede derivarse una doble lectura: una menos favorable relacionada con el desarrollo de los programas de fidelización, que podría poner de manifiesto la dificultad de su incidencia sobre el comportamiento del consumidor, dada la necesidad de incluir promociones como elementos de dinamización del mismo; y otra más afín a los beneficios que los programas proporcionan a las empresas, que situaría a las acciones promocionales del programa como una evidencia de la influencia que ejercen sobre el consumidor, al decidir las empresas dirigir su esfuerzo de marketing hacia dicha área en detrimento de otras.

A la vista de los resultados, y diferenciando las acciones que podemos considerar que inciden de forma más directa en el mantenimiento y dinamización del programa (tales como: reactivación, valor añadido, incremento del uso de los canales de comunicación o aumento del canje de premios), de otras relacionadas con objetivos asociados a la venta (tales como: compra en nuevas empresas o establecimientos, incremento de transacciones o incremento de la compra de un determinado producto), podemos concluir que las promociones del programa no solo contribuyen a hacer que el mismo sea seguido por los clientes en el tiempo, incidiendo sobre su

vigencia y actualización, y reforzando el interés estratégico que para la empresa pueda otorgar al programa, sino que también, dicha plataforma de fidelización, permite obtener resultados relevantes relacionados con las ventas, si se consideran los índices de respuesta y el número de acciones dirigidas desde el programa (Reinares y Ponzoa, 2008).

Una parte de la cartera total de clientes que elige participar en el programa, entre ellos, un porcentaje significativo (suficiente para que la empresa decida financiar, aplicar estructura y tiempo a esta actividad de marketing) está decidido a seguir las iniciativas que el programa les propone (promociones) para obtener más puntos que a futuro se convertirán en recompensas. Identificada la validez del incentivo dentro del programa, en términos generales, el estudio de las acciones promocionales aquí presentado, pone de relevancia el interés del consumidor por recompensas de alto valor, ya sea a través de sorteos o, de forma más certera, mediante la obtención de puntos como porciones o partes de dichos premios de alto valor, en detrimento de premios de incentivos promocionales de reducido valor por unidad y de otras acciones promocionales tales como descuentos en precio. Estos resultados son congruentes con los alcanzados anteriormente por autores como Roehm et al. (2002), Furinto et al. (2009) o Cedrola y Memmo (2010).

Otro de los aspectos destacables del estudio es aquel relacionado con la incidencia del canal y soporte utilizado para dirigir al cliente la comunicación de la promoción (Tapp, 2001; Ponzoa, 2007; Reinares y Ponzoa, 2008). Destaca la importante incidencia de los medios electrónicos entre los clientes, especialmente en aquellos que se adhieren voluntariamente a una plataforma de comunicación (como lo es el programa de fidelización) en el que el deseo de consecución de premios y el seguimiento general del programa (cuenta de puntos, establecimientos participantes) y de las acciones de dinamización dirigidas a conseguir más puntos o beneficios directos, aminoran, de forma considerable, la distancia que entre comunicaciones con soporte gráfico y soporte digital existen en otros contextos comerciales, haciendo que el cliente facilite los datos de su cuenta de e-mail y atienda las promociones que le son comunicadas por dicho canal. Dicha característica y el reducido coste por contacto de este tipo de comunicaciones resaltan la importancia que para la empresas tiene disponer de una plataforma de relación bien gestionada.

Por último, cabe señalar, que las promociones dirigidas a zonas geográficas determinadas, productos o establecimientos en concretos, es decir, las que implican para el consumidor mayor dificultad de entendimiento y precisión en su búsqueda o esfuerzo, poseen peores índices de respuesta que aquellas que requieren de menor nivel de recuerdo y ajuste a los hábitos de compra del consumidor. Por lo que puede concluirse que, en los programas de fidelización, las acciones promociones poseen mejores resultados cuando se dirigen a reforzar o reactivar comportamientos ya existentes o practicados por el consumidor que a incentivar otros nuevos. De nuevo, estos resultados confirman y concretan las afirmaciones realizadas por Byrom et al. (2001) sobre la influencia del ámbito geográfico en el índice de respuesta de las promociones.

Como limitaciones del estudio se identifica la realización del estudio en un único programa de fidelización, con una perspectiva temporal amplia pero reducida por el sesgo que implica estudiar consumidores que compran e interactúan con determinadas empresas y sectores de consumo. Otra limitación se deriva del estudio del programa exclusivamente entre la población española.

Por otro lado, un estudio sobre la influencia de las promociones en el programa podría contemplar, para la concreción de los resultados y una mejor argumentación de las conclusiones, la respuesta espontánea (no incentivada por la promoción) de los consumidores en el mismo periodo hacia el esfuerzo propuesto (desencadenante de la acción) y, de forma más concreta, la relación entre las acciones dirigidas desde el programa de fidelización y otras similares dirigidas a clientes de la empresa no participantes en el programa.

Todas estas limitaciones pueden, por su parte, convertirse en futuras líneas de investigación como también puede serlo la inclusión de nuevas variables en el estudio asociadas al titular, tanto de índice socio-demográfico (edad, nivel de estudios, sexo, área de residencia) como

económicas o relacionadas con la venta (antigüedad como cliente, volumen de compras en la empresa), con el objeto de incluir técnicas de investigación multivariante que permita comparar los resultados obtenidos para diferentes segmentos de clientes.

## Referencias bibliográficas

- BIJMOLT, T.H.A. Y LEENHEER, J. (2005). *The Adoption and effectiveness of loyalty programs: the retailer's perspective*. Proceedings of 34th EMAC Conference. Milan: Bocconi University.
- BOLTON, R. N.; LEMON, K.N. Y VERHOEF, P.C. (2004). "The theoretical underpinnings of customer asset Management: A Framework and propositions for future Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 3, pgs. 271-292.
- BREHM, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- 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. 333-341.
- BYROM, J.; HERNÁNDEZ, T.; BENNISON, D. Y HOOPER, P. (2001). "Exploring the geographical dimension in loyalty card data", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, nº 3, pgs. 162-170.
- CEDROLA, E. Y MEMMO, S. (2010). "Loyalty marketing and loyalty cards: a study of the Italian market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, nº 3, pgs. 205-225.
- CORTIÑAS, M., ELORZ, M. Y MÚGICA, J.M. (2008). "The use of loyalty-cards databases: Differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, nº 1, pgs. 52-62.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., DE CANNIERE, M.H. Y VAN OPPEN, C. (2003). "What Drives Consumer Participation to Loyalty Programs? A Conjoint Analytical Approach", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 2, nº 1-2, pgs. 69-83.
- DOWLING, G.R. Y UNCLES, M. (1997). "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, Vol. 38, nº4, pgs. 71-82.
- DRÉZE, X. Y HOCH, S. (1998). "Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pgs. 459-471.
- INFOADEx (2010). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*, Infoadex, S.A., pgs.10-12.
- FOURNIER, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, nº 4, pgs. 343-347.
- FRIESTAD, M. Y WRIGHT, P. (1994). "The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, nº 1, pgs. 1-31.
- FURINTO, A., PAWITRA, T. Y BALQIAH, T. E. (2009). "Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, nº4, pgs. 307-319.
- KIVETZ, R. (2005). "Promotion reactance: The Role of Effort-reward Congruity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pgs. 725-736.
- KIVETZ, R. Y SIMONSON, I. (2003). "The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a determinant of Consumer Response to Loyalty Programs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, nº 4, pgs. 454-467.
- LEWIS, M. (2004). "The influence of Loyalty programs and short-term promotions on customer retention", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, pgs. 281-292.
- MEYER-WAARDEN, L. Y BENAVENT, C. (2006). "The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behavior", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, nº1-2, pgs. 61-88.
- MCCALL, M. Y VOORHEES, C. (2010). "The Drivers of Loyalty Program Success: An organizing framework and research agenda", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, nº 1, pgs. 35-52.
- MIMOUNI-CHAABANE, 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.
- MITCHELL, A. Y HENDERSON, I. (2005). "Opinion piece: the next big thing", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 7, nº 1, pgs. 8-17.
- O'BRIAN, L. Y JONES, C. (1995). "Do rewards really create loyalty", *Harvard Business Review*, Vol. 73, nº 3, pgs. 75-82.

- PONZOA CASADO, 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 de Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- REINARES, P. Y PONZOA, J.M. (2008). "Evaluation of cost per contact and cost per response in interactive and direct media planning", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 2, nº 3, pgs. 159-173.
- REINARES, P., REINARES, E. Y MERCADO, C. (2010). "Gestión de la heterogeneidad de los consumidores mediante programas de fidelización", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 19, nº 3, pgs.143-160.
- ROBERTSON, T.S. Y ROSSITER, J.R. (1974). "Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, nº 1, pgs. 13-20.
- ROEHM, M., BOLMAN, E. Y ROEHM, H. A. (2002). "Designing loyalty-building programs for packaged goods brands", *Journal of Marketing Research*, Vol.39, nº 2, pgs. 202-13.
- SÄÄKSJARVI, M. Y GRATIANA, P. (2007). "Consumer mind-sets and attitudes towards online marketing messages", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 4, nº 1, pgs. 26-42.
- SHARP, B. Y SHARP, A. (1997). "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, nº 5, pgs. 473-486.
- SMITH, A. Y SPARKS, L. (2009). "It's nice to get a wee treat if you've had a bad week: Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pgs. 542-547.
- TAPP, A. (2001). "The strategic value of direct marketing: what are we good at?" Part. 1, *Journal of Database Marketing*, Vol. 9, 1, pgs. 9- 15.
- TEPPER, K., LICHTENSTEIN, D.R. Y GREEN, C. (1996). "Influences on consumer response to preferred customer programs", *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 4, nº 4, pgs. 14-24.
- TSAO, H-Y; LIN, P.C; PITT, L. Y CAMPBELL, C. (2009). "The impact of loyalty and promotion effects on the retention rate", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 60, nº 5, pgs. 646-651.
- VERHOEF, P. (2003). "Understanding the effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pgs. 30-45.
- VERHOEF, P.Y DONKERS, B. (2005). "The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, nº 2, pgs. 31-43.
- YI, Y. Y JEON, H. (2003). "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty", *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 31, nº 3, pgs. 229-240.