

# Evaluación de la Fidelidad

Nuevas estrategias para un cliente en transformación

Panel sobre usos y hábitos del consumidor  
en torno a la fidelización - 2024



NATEEVO



NATEEVO

## 1. INTRODUCCIÓN

1.1 ¿Por qué este estudio?

## 2. MOMENTOS DE LA VERDAD EN EL FLUJO DE FIDELIZACIÓN

- 2.1 Reconocimiento
- 2.2 Adhesión
- 2.3 Activación
- 2.4 Recuerdo y uso
- 2.5 Desvinculación

## 3. INNOVACIÓN & TENDENCIAS

3.1 El poder de la comunidad

## 4. CONCLUSIONES

- 4.1 *Insights* Principales
- 4.2 Recomendaciones

## 5. ANEXO

- 5.1 Datos del estudio
- 5.2 Bibliografía

## 1. INTRODUCCIÓN

---

# ¿Por qué este estudio?

## 1.1 ¿Por qué este estudio?

Este estudio surge de la **incertidumbre expresada por expertos en fidelización**, tanto de NATEEVO como de líderes de loyalty de grandes empresas, sobre la **efectividad actual de las estrategias y programas de lealtad implementados**.

Esta inquietud es especialmente relevante en un **contexto de constante evolución tecnológica** y con **usuarios cada vez más exigentes y analíticos**. Además, se observa una sobresaturación de programas de fidelización.

Con el fin de abordar esta cuestión, se realizó el presente informe.



NATEEVO

¡Hola! 🙌

En NATEEVO estamos realizando un estudio acerca de los programas de fidelización, ¿nos ayudas? Tus respuestas serán muy valiosas y solo te llevarán unos minutos. ¡Gracias de antemano!

Comenzar

Pulse Enter

NATEEVO

4 → ¿Pertenece a algún programa de fidelización? 🏷️ \*

Ejemplo: Woylet de Repsol, El Club Carrefour, American Express, Travel Club, Amazon Prime, Club MAPFRE, etc.

 Sí No

Aceptar



Powered by Typeform

## ¿Y en qué consiste?

Con el objetivo de **comprender la percepción de los usuarios** sobre las estrategias de fidelización, así como obtener un **diagnóstico preciso de su experiencia y comunicaciones asociadas**, se ha llevado a cabo lo siguiente:

- Una **encuesta propia** dirigida a usuarios de cualquier género, edad y nivel de madurez digital, tanto participantes como no participantes en programas de fidelización. La muestra incluye casi 500 encuestados, principalmente residentes en España, México, Colombia, Perú y Argentina.
- Una exhaustiva investigación de **tendencias, indicadores y best practices**, basada en fuentes como Forrester, Gartner, Statista, The Loyalty Report 2023 de Bond & VISA, Grabarte y Universidad Complutense de Madrid, 2024 Global Customer Loyalty Report de Antavo, etc.

A continuación, profundizaremos en el **recorrido del usuario dentro del flujo habitual de loyalty**.

# ¡Vamos a ello!

Si deseas profundizar en el informe completo, continúa leyendo. Si prefieres ir directamente a los puntos clave, puedes explorar libremente a través de este menú, pulsando en el número que te interese.

**01**

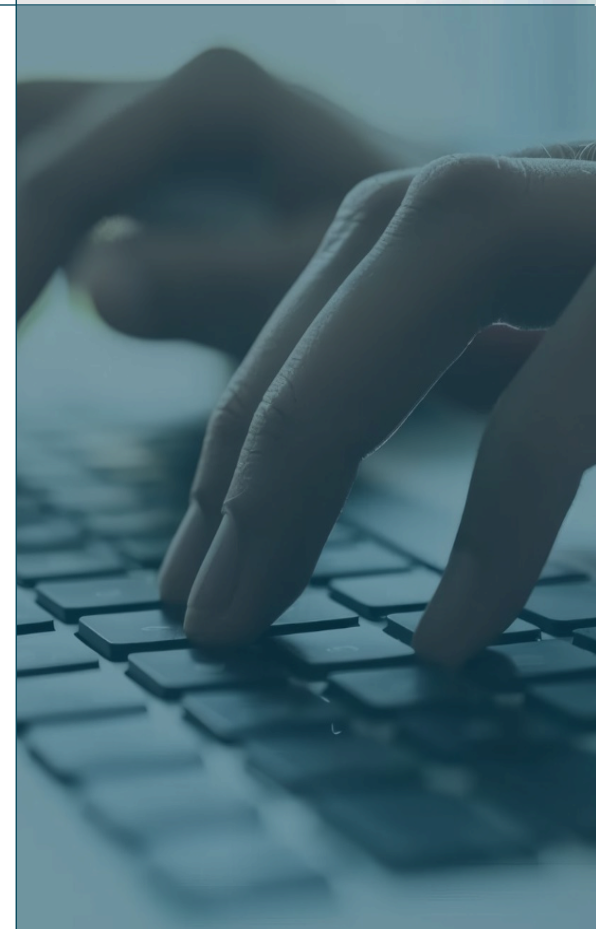
**Momentos de la verdad  
en el flujo de Fidelización**

**02**

**El futuro de la fidelización:  
Innovación y tendencias**

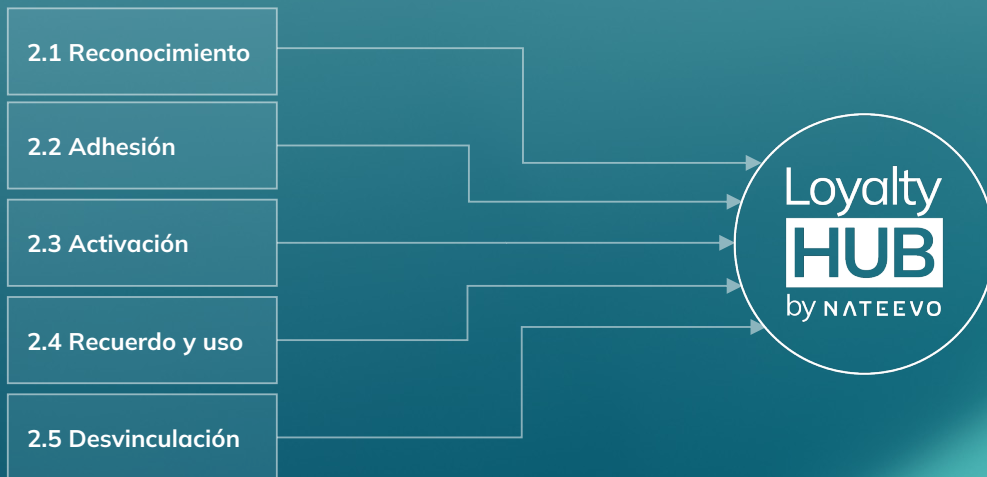
**03**

***Insights y  
recomendaciones***



## 2. MOMENTOS DE LA VERDAD EN EL FLUJO DE FIDELIZACIÓN

Puedes explorar cada sección a través de este menú, pulsando en el número que te interese. O puedes seguir leyendo a continuación para seguir en orden.



# Momentos de la verdad en el flujo de fidelización de clientes:

Reconocimiento  
de marca



Adhesión



Percepción de  
valor y activación



Recuerdo y uso



Desvinculación





# Impacto de los programas de Loyalty

En 2024, el **impacto de las estrategias de fidelización sigue siendo muy positivo**, con estadísticas similares y consistentes respecto a 2023.

## RECOMIENDAN



El **64%** de los consumidores afirma ser más propenso a recomendar marcas con buenas estrategias de fidelización.

## SE QUEDAN

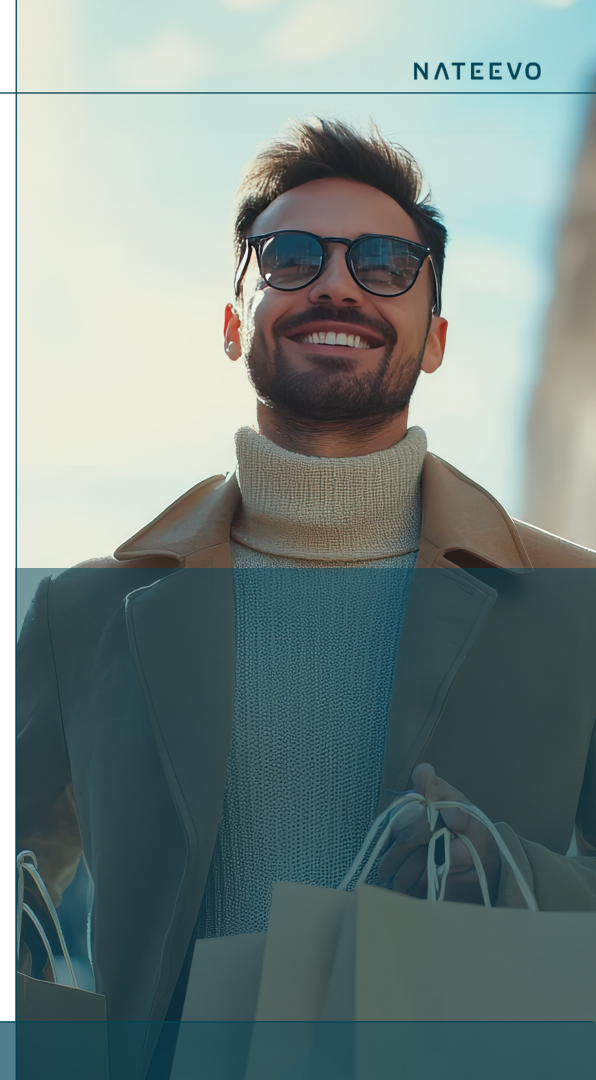


El **71%** indica que las estrategias de Loyalty los motivan a continuar comprando en las mismas marcas.

## GASTAN MÁS



El **57%** ajusta su gasto para maximizar los beneficios obtenidos.



# ¿Hacia dónde va la fidelización?

- **Rentabilidad sostenible:** Las estrategias de fidelización tienen un **impacto positivo en aspectos clave como la recomendación, la conexión emocional y el gasto de los consumidores.** El 89,6% de las empresas reporta un ROI positivo en sus estrategias, con un retorno promedio de 4,8 veces el coste de inversión.
- **Prioridad en la retención de clientes:** Durante una recesión económica, el **67% de las empresas planea aumentar la inversión en retención de clientes**, mientras que solo el 31,2% prevé incrementar la inversión en adquisición de nuevos clientes.
- **Movimiento hacia programas emocionales:** Entre las empresas que han actualizado sus estrategias en los últimos dos años, **el 16,7% ahora las considera más emocionales**, frente al 11,5% de las que no han realizado cambios.

Understanding Loyalty in Europe 2.0: Impact of loyalty programs in 24 European markets. 2024. Mando - YouGOV.

The Loyalty Report 2023, Connecting to Growth. Bond.



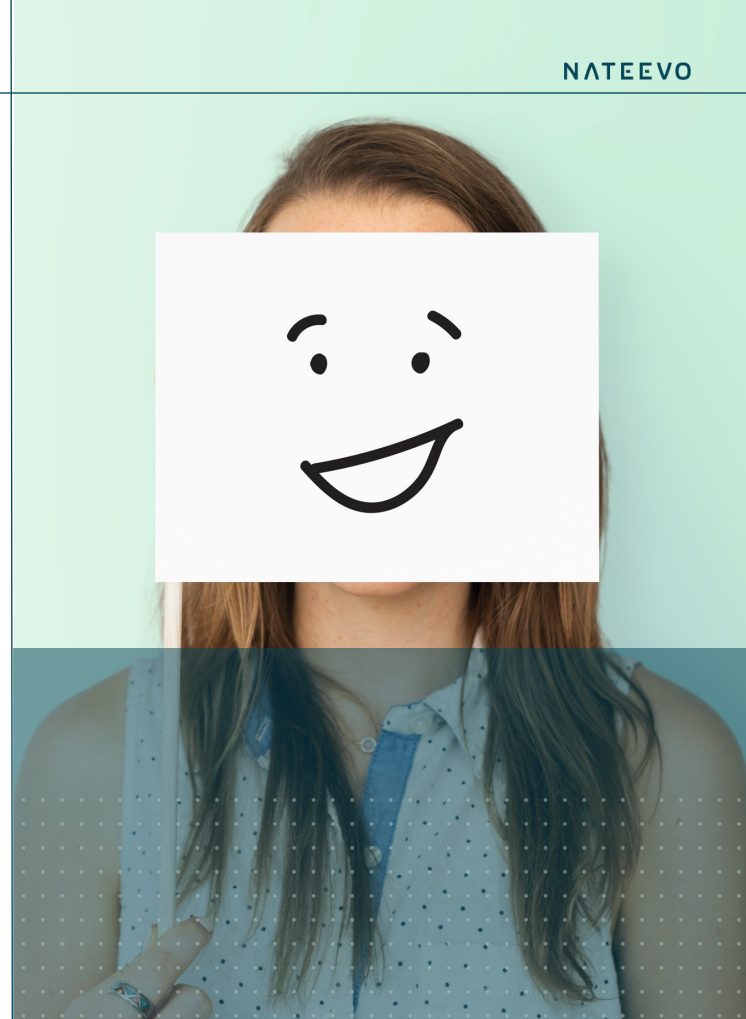
# ¿Hacia dónde va la fidelización?

## Los 10 drivers de satisfacción al cliente

1. Buena relación calidad-precio.
2. Beneficios atractivos.
3. Experiencia fluida en todos los puntos de contacto.
4. Amplia gama de beneficios.
5. Facilidad para canjear beneficios.
6. Beneficios obtenidos de manera oportuna.
7. Interacciones con los mensajes adecuados.
8. Interacciones en el momento adecuado.
9. Sensación de valor e importancia.
10. Personalización.

Understanding Loyalty in Europe 2.0: Impact of loyalty programs in 24 European markets. 2024. Mando - YouGOV.

The Loyalty Report 2023, Connecting to Growth. Bond.



# Principales retos

**El principal obstáculo radica en establecer una cultura empresarial que valore y promueva un enfoque centrado en el cliente para el diseño y la prestación de servicios, además de garantizar el acceso y análisis adecuado de los datos sobre preferencias, comportamientos y actitudes.**

## 1. Saturación de los canales digitales

El constante bombardeo de correos electrónicos, notificaciones push y mensajes in-app dificulta captar la atención de los clientes. La sobrecarga de información provoca que los mensajes de marketing se pierdan en el ruido.

## 2. Condiciones económicas limitantes

La inflación y la incertidumbre económica impulsan a los consumidores a buscar formas de ahorrar, lo que puede comprometer su lealtad a las marcas, optando por opciones más económicas a corto plazo.

## 3. Experiencia de cliente unificada

Para fortalecer relaciones sólidas con los clientes, es crucial ofrecer una experiencia coherente y personalizada en todos los canales de contacto, lo que requiere una estrecha colaboración entre marketing, servicio al cliente y desarrollo de productos.

## 4. Desactivación de cookies

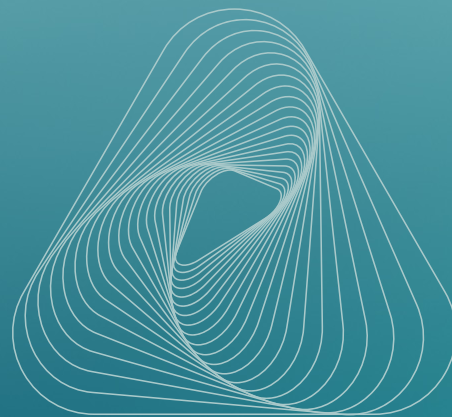
A esto se suman los crecientes esfuerzos de los líderes tecnológicos como Google, Yahoo y Apple en materia de privacidad y antispam. Las marcas deben cambiar radicalmente sus actitudes y prácticas en lo que respecta a la recopilación y el uso de datos de los consumidores.

## 2.1 Transformando clientes en fans de la marca

### Reconocimiento de marca

Cuando un cliente **conecta emocionalmente con la propuesta de valor** de una marca, el producto o servicio trasciende su funcionalidad y se vuelve algo personal y relevante, lo que impulsa al cliente a interactuar. Este es el primer paso hacia la lealtad.

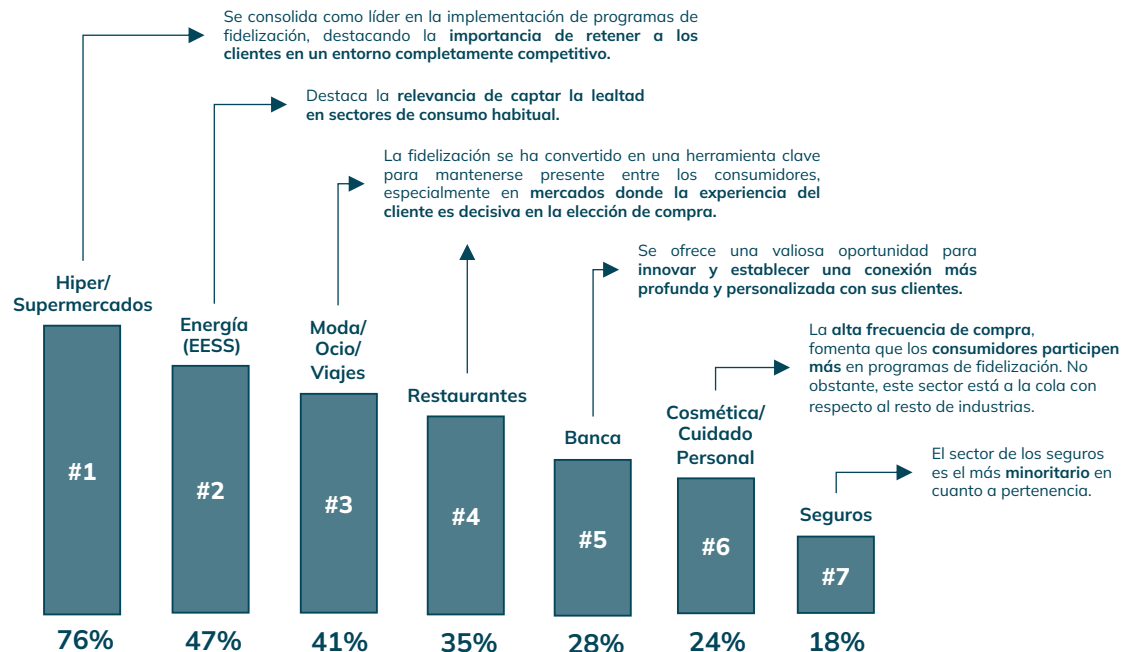
La pregunta clave es: ¿cómo lograr generar esta conexión profunda? La respuesta radica en aquellos sectores y estrategias que no solo se alinean con las expectativas, sino que también son capaces de anticiparse a ellas. Las estrategias más efectivas son aquellas que ofrecen experiencias personalizadas y coherentes, basadas en un entendimiento profundo de los comportamientos, necesidades y deseos de los consumidores.



## ¿De qué sectores son los programas de fidelización a los que pertenecen los usuarios?

Las estrategias de fidelización más efectivas se encuentran en sectores donde las interacciones frecuentes son esenciales para generar valor, como en **hipermercados y supermercados**, que lideran con sistemas de puntos y recompensas que transforman compras rutinarias en experiencias gratificantes.

A su vez, **gasolineras, moda y ocio** han sabido aprovechar el poder de la fidelización, ofreciendo propuestas que conectan emocionalmente con clientes que buscan algo más que meras transacciones.



## ¿Cuáles son las tipologías de programas de fidelización preferidas por los usuarios?

### Los programas de puntos siguen siendo los preferidos.

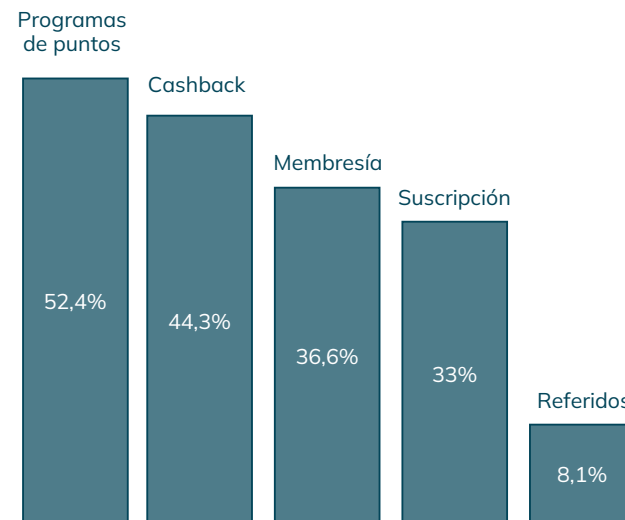
Lideran con un **52,4%**, al ofrecer recompensas por acumulación, lo que asegura la lealtad de los clientes de manera tradicional.

Los **programas de cashback** ganan popularidad con un **44,3%**, al responder a una necesidad más inmediata de beneficios económicos directos.

La **gamificación, a través de niveles de membresía (Bronce, Plata, Oro)** es valorada por un **36,6%**, reflejando el **interés por el estatus y la exclusividad**.

Además, los **programas de suscripción premium** (33%) muestran la disposición de los usuarios a pagar por beneficios adicionales. Por otro lado, los **programas de referidos** (8,1%) parecen ser el desafío mayor, destacándose como una oportunidad desaprovechada.

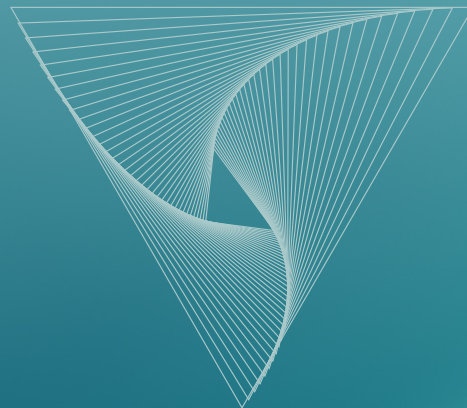
### Tipologías de programa de fidelización preferidas



## 2.2 Cuando el cliente apuesta por la marca

### Adhesión a la propuesta de fidelización

El cliente ha llegado a un punto crucial en su recorrido: reconoce **suficiente valor en la propuesta** de fidelización y decide comprometerse. Este **acto de confianza viene acompañado de altas expectativas**, ya que el usuario espera recibir beneficios tangibles y personalizados.






## ¿Qué buscan los usuarios al darse de alta en un programa de fidelización?

 **73%**

impulsados por el ahorro

En un contexto donde cada euro cuenta, el **ahorro de dinero** impulsa a los consumidores a unirse a programas de fidelización. Este deseo de **maximizar el valor en sus compras** es la fuerza dominante.

 **12%**  
quieren beneficios adicionales

El **acceso a recompensas y puntos** ocupa el segundo lugar, reflejando el interés en obtener beneficios adicionales por su lealtad.

 **8%**  
buscan una mejor experiencia

En general, los consumidores quieren algo más que una experiencia agradable: buscan un **impacto directo en su bolsillo**.

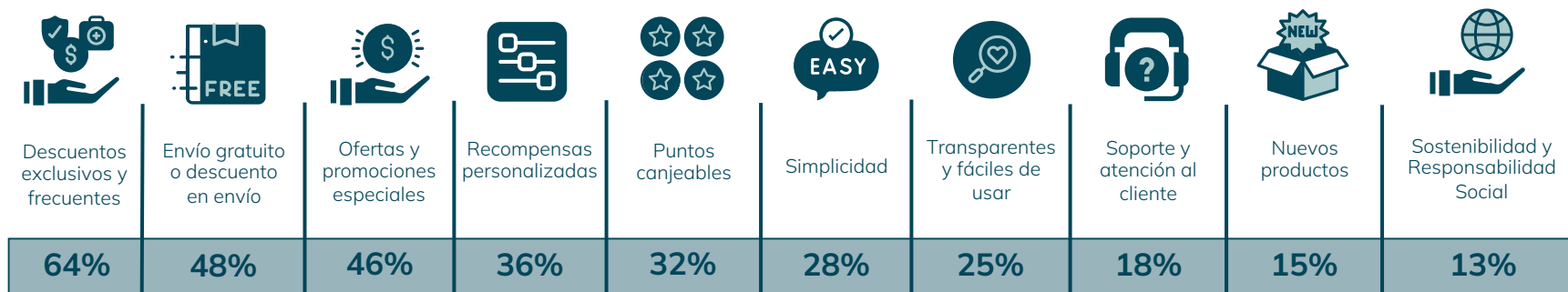
El deseo de **acceder a productos exclusivos** (3,5%) y las recomendaciones de amigos o familiares (1,9%) aparecen como motivos secundarios, destacando la importancia de la **exclusividad** y el **boca a boca** en la decisión de unirse a estos programas.



# Potenciando la fidelización

El **75%** de los encuestados reconoce formar parte de algún programa de loyalty. La mayoría de los usuarios reconoce formar parte de **3-5 programas de fidelización** (56%). Un 27,5% dice pertenecer a 1-2 programas, un 13% a 6-10 y un 4% afirma formar parte de más de 10 programas de loyalty.

Con respecto a los **usuarios que no forman parte de ningún programa** de fidelización (25% restante), estos son los principales motivos que les animarían a adherirse:



Los consumidores buscan **beneficios inmediatos** que impacten en su economía, valoran la **exclusividad** y la **conveniencia en su experiencia de compra**, y desean **formas tangibles de recompensar su lealtad**. Esto resalta la necesidad de que las estrategias de fidelización se centren en ofrecer **recompensas claras y personalizadas**, alineadas con sus expectativas para fomentar un compromiso duradero.

## 2.3 El valor prometido se hace realidad

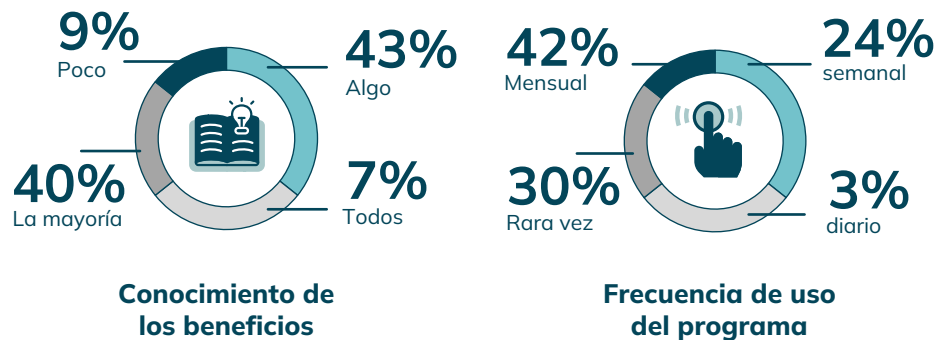
### Percepción de valor y activación

Momento crucial en que el cliente comienza a experimentar un beneficio tangible del programa, validando su decisión de unirse y fomentando una interacción continua. Es la etapa en la cual **el valor prometido se transforma en valor percibido**.

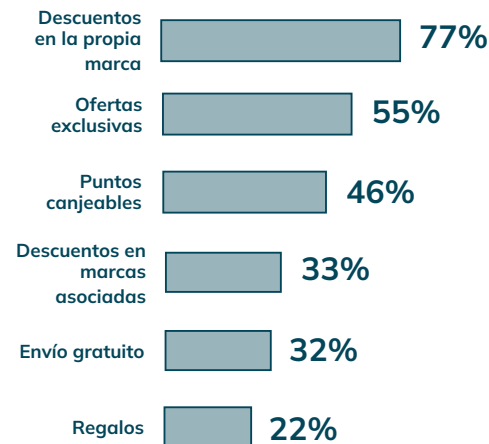


## El *engagement* en los programas de fidelización

Para que el cliente siga validando su elección y sienta que los beneficios son reales y significativos, las marcas deben no solo **comunicar** claramente todos los **beneficios disponibles**, sino también **centrarse en aquellos que verdaderamente generan valor** en su experiencia de compra.



## Los beneficios más atractivos

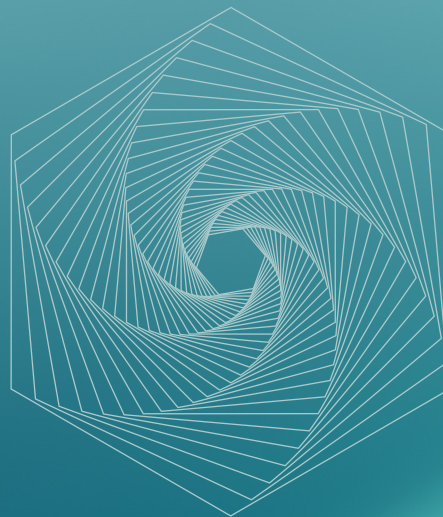


En las últimas posiciones se encuentran: **eventos especiales** (7,8%), **productos exclusivos** (6,6%), **pre-compra de nuevos productos** (4,7%), **sorteos** (3,5%) y **otros** (1,6%).

## 2.4 Maximizando la experiencia

### Recuerdo y uso

El momento en que el cliente recuerda su afiliación a un programa de fidelización, ya sea de forma proactiva, o bien, al recibir una comunicación, es crucial. En este instante, se da cuenta del **valor acumulado y decide aprovechar sus beneficios para maximizar su experiencia** de compra, una activación consciente orientada al beneficio.



# Programas de loyalty top of mind

## España & LATAM

Los **sectores de mayor recuerdo** de programas de fidelización en España son: comercio electrónico genérico (Amazon), gasolineras, hiper/supermercados, moda, viajes, restauración y seguros, mientras que el **sector financiero/bancario muestra una menor presencia**.

A diferencia de España, en LATAM el **sector financiero** es precisamente uno de los de **mayor recuerdo**, junto con el de las **aerolíneas**.

De los encuestados de LATAM se han obtenido **respuestas más disgregadas**, pero en general destaca el **recuerdo de programas de diversos sectores** como:



### Aerolíneas

Aeroméxico Rewards,  
Iberia Plus, Lifemiles,  
LATAM Pass, Despegar.



### Financiero

AMEX, Bancomer, BBVA,  
Cashi, Scotiabank.



### Puntos genéricos

Puntos Colombia.

## Top of mind España:

prime video

waylet



Club MANGO  
likes you

IBERIA PLUS



Plus

Club MAPFRE

club-by

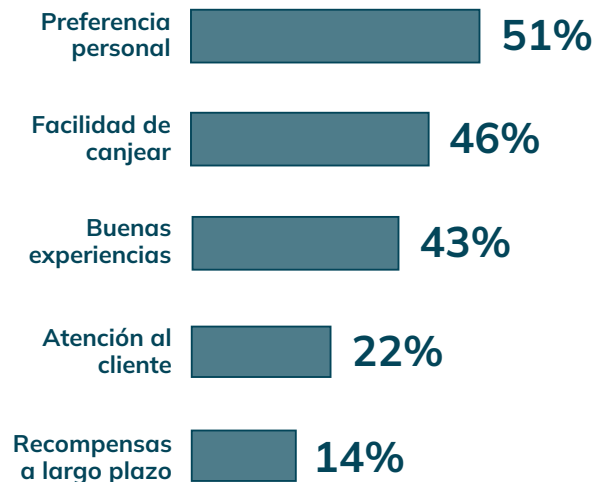
## Top of mind LATAM:

AEROMEXICO  
REWARDS

prime

## Criterios de selección

Cuando el incentivo que ofrecen varias marcas es el mismo, hay otras razones por las cuales los usuarios tienen **preferencias para decantarse** por una u otra marca:



El email sigue reinando, pero su corona está en riesgo

El canal de contacto preferido por los usuarios para recibir las comunicaciones de sus programas de lealtad sigue siendo el **email**. Sin embargo, las **notificaciones push** le siguen ya muy de cerca.

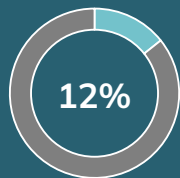
Casi el **80% de los usuarios** afirmó que es **muy importante** para ellos que sus programas de fidelización estén en su **wallet** o en su **móvil a través de una app**.



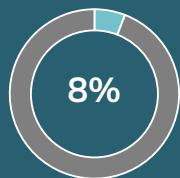
Las acepta dependiendo del contenido



Las califica negativamente



Está conforme y las considera útiles



No les gustan las comunicaciones en absoluto

## El desafío de la personalización

Los usuarios exigen mayor relevancia en las comunicaciones

La mayoría de los usuarios **valoran las comunicaciones** de sus programas de fidelización **solo si son relevantes**.

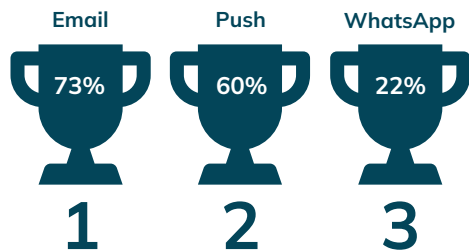
La personalización sigue siendo un reto, ya que solo un **8,8%** de los usuarios siente que **la mayoría de las comunicaciones se adapta a su perfil**, y un **62,8%** cree que **solo algunas** lo hacen.

En términos de relevancia, solo un **4%** **recibe siempre mensajes que considera útiles**, evidenciando la necesidad de mejorar la segmentación y el enfoque de estas comunicaciones.



En cuanto al **tipo de contenido** que prefieren recibir los usuarios en las comunicaciones de sus programas de fidelización, destacan: **avisos importantes en la cuenta y movimientos e información sobre nuevos productos.**

## Top 3 de los canales preferidos



Menor peso tienen otros canales como:

- Redes sociales (17,2%)
- SMS (15,7%)
- Correo postal (2,2%)
- Teléfono (0,4%)



## ADEMÁS...

Una abrumadora mayoría, el **92,3%**, quiere personalizar tanto el **tipo de información que recibe como la frecuencia de las comunicaciones**, evidenciando la demanda por mayor control y relevancia en su interacción con las marcas.

# La omnicanalidad, un desafío pendiente

6 de cada 10 encuestados:



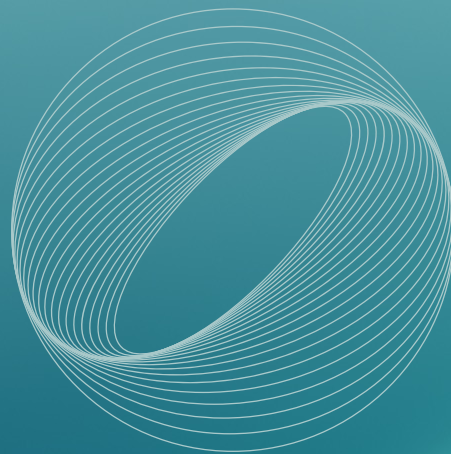
Aseguran que **sus programas de fidelización no tienen consistencia omnicanal.**

Esto significa que los **beneficios, promociones y la información disponible pueden variar según el canal utilizado**, generando confusión y frustración en los clientes.

## 2.5 Cuando no se encuentra valor en la fidelización

### Desvinculación

Llegamos al punto crítico en el ciclo de vida de un programa de fidelización: **el momento en que el cliente decide desvincularse**. Esta desconexión ocurre cuando los **beneficios pierden relevancia o no encuentran reciprocidad en la experiencia del programa**, rompiendo así el ciclo de interacción.



# ¿Por qué se desmotivan los clientes con los programas de fidelización?

Las principales frustraciones de los usuarios con los programas de lealtad están relacionadas con la falta de facilidad de uso y valor percibido. Para mejorar la experiencia y evitar la desvinculación, las marcas deben centrarse en **simplificar el acceso, personalizar los beneficios y garantizar que estos sean realmente relevantes y accesibles**, logrando así una mayor fidelización y satisfacción.

## Las frustraciones de los usuarios

51%

Tener que acordarse de utilizarlos

49%

Altos esfuerzos para obtener recompensas

31%

Falta de personalización

24%

Beneficios que no aportan valor

19%

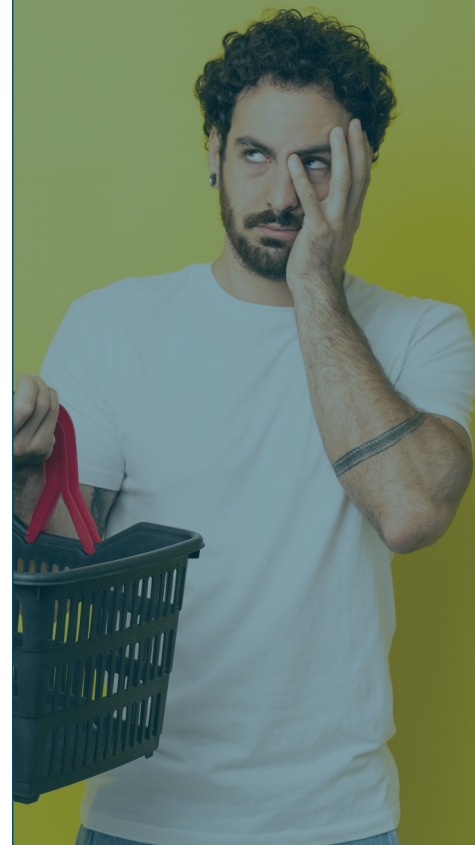
Falta de acceso para usarlos

15%

Inconsistencia en canales digitales y físicos

13%

No poder utilizar beneficios en otras marcas



## ¿Clientes fieles o cazadores de descuentos?

Solo el **7%** de los usuarios

reconocen que **las marcas de los programas de fidelización** a los que pertenecen **los conocen y les son leales**. Y casi un **60%** afirman que la pertenencia a programas de fidelización **no les ha hecho más fieles**, sino que, en general, solo prima el descuento.



### 3. INNOVACIÓN Y TENDENCIAS

---

# El futuro de la fidelización

## 3.1 El poder de la comunidad

Desde la pandemia, los consumidores redescubrieron el **poder de la comunidad**. Los beneficios reales y tangibles por ser leal a una empresa deben ser recíprocos y valorados por encima de todo en el mundo corporativo.

En una era donde la adquisición de clientes es relativamente sencilla, está claro que las estrategias efectivas de **retención y crecimiento** son la clave para desbloquear el éxito futuro de los negocios.

A pesar de un acceso más amplio a minoristas y estrategias de reclutamiento más creativas, **la calidad, la confianza y la fiabilidad** siguen siendo más importantes que los descuentos, los precios y los beneficios.

"When quality and value of a product or service have been very good over a sustained period of time."

Male, 55 or older  
East Midlands

"Brand loyalty is when you continuously choose to go back to the same brand and trust them the most, you stay loyal to their business and appreciate their service."

Female, 25-32 years old  
Wales

"Brand Loyalty is established when trust in a brand/product is established."

Male, 33-40 years old  
West Midlands

"Loyalty comes from trust."

Male, 18-24 years old  
East of England

"Brand means nothing if it isn't of high quality."

Female, 55 or older  
North East

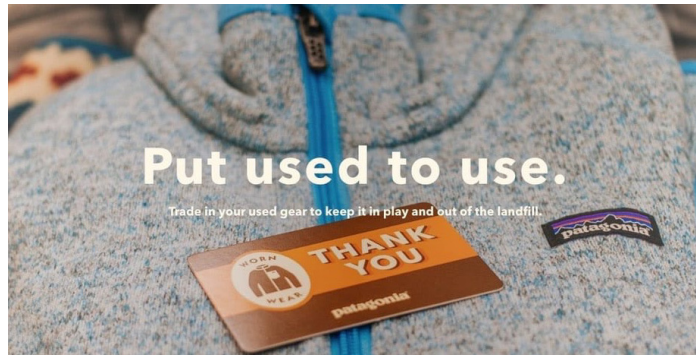
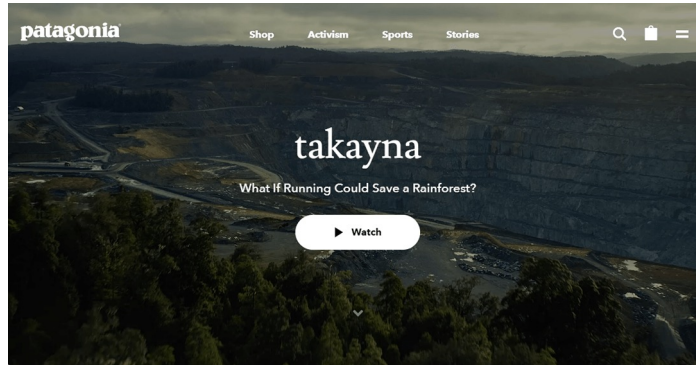
"A consistent experience with the quality of a brand and the service accompanying it."

Male, 48-54 years old  
South East

"Will be brand loyalty, when the product delivery a constant good quality products and prices."

Female, 33-40 years old  
London.

# patagonia®



## Sostenibilidad y filantropía

Los sentimientos varían dependiendo de diversos factores, pero es una tendencia en crecimiento en todos los ámbitos. El **63%** de la población coincide en que la **sostenibilidad** (marcas éticas, envases reciclados, cero emisiones de carbono, etc.) es un **aspecto importante para seguir siendo leal a una marca**. De este porcentaje, el 70% son mujeres y el 56% hombres.

Es clave para la imagen de marca ser sostenible, pero nuestra encuesta revela que, si le damos a elegir a los usuarios, le dan mucha más importancia al precio/descuento.

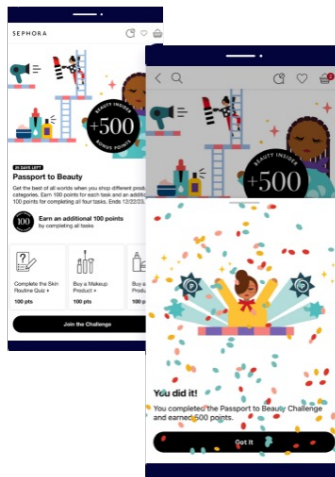
En cuanto a la **filantropía**: el 55% de la población considera que es un aspecto **importante en la lealtad de marca**. Nuevamente, las mujeres (60%) tienen una opinión más favorable que los hombres (51%).



# Gamificación

"Las marcas que incorporan la gamificación a sus estrategias de captación de clientes experimentan un aumento del 47% el compromiso, del 22% en la fidelidad a la marca y del 15% en el conocimiento de la marca."

A medida que la Generación Z tiene más poder adquisitivo, la gamificación en los programas de lealtad se vuelve cada vez más importante. Ya sea a través de puntos, insignias, desafíos o tablas de clasificación, la incorporación de elementos divertidos y competitivos a la experiencia del cliente es una **forma clave de atraer y retener a clientes** de todas las generaciones.



# SEPHORA





## Zero-Party Data

"Los programas de fidelización ofrecen a las marcas una valiosa alternativa a medida que la desaparición de las cookies se convierte en una realidad. Al adoptar el poder de los datos de fidelización, las marcas pueden construir conexiones más fuertes con los clientes de una manera ética y centrada en el cliente."

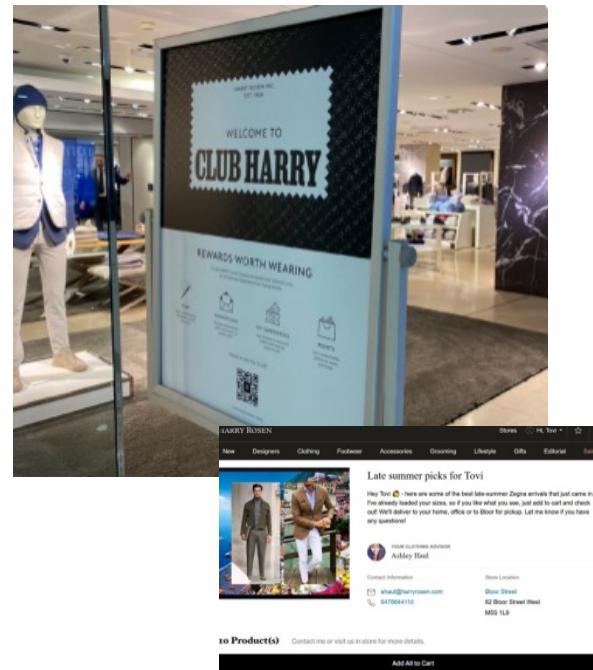
Las marcas necesitarán encontrar nuevas formas de construir su estrategia de recopilación de datos y los programas de lealtad ofrecen la oportunidad perfecta para recolectar datos de calidad-accionables y ofrecer incentivos para compartirlos.

# Omnicanalidad

Solo el **15%** de las organizaciones tienen **estrategias omnicanales realmente sólidas**. Esto significa que hay un gran margen de mejora en general en todas las industrias. Al centrarse en su estrategia de incentivos *omnichannel*, las marcas pueden:

1. **Identificar las deficiencias actuales en el recorrido del cliente:** Al mapear el recorrido del cliente, tanto en los canales online como offline, se puede identificar dónde falla la estrategia actual y en qué áreas nos debemos enfocar.
2. **Obtener una visión unificada de la lealtad y las promociones:** Una vez que se hayan identificado las debilidades, es hora de enfocarse en cómo obtener esta visión unificada de la lealtad y las promociones, construyendo una óptima integración de sistemas.

## HARRY ROSEN



# Wallet Pass



**3.700 millones**  
**de usuarios** con billeteras digitales,  
participarán en programas  
de fidelización en 2025

## ¿Cómo potencia las estrategias de fidelización?

- **Experiencia de uso mejorada:** Eliminan la necesidad de tarjetas físicas, proporcionando actualizaciones en tiempo real sobre puntos, recompensas y estados de afiliación.
- **Integración perfecta y comodidad:** Pueden distribuirse a través de diversos canales de marketing, como SMS, correo electrónico y redes sociales, lo que las hace muy accesibles.
- **Mayor compromiso y comunicación:** Enviar notificaciones en la pantalla de bloqueo con recordatorios, actualizaciones en tiempo real u ofertas personalizadas.
- **Mayor adopción:** Un 79% de consumidores prefieren programas de fidelización que no requieran tarjetas físicas.

# Wallet Pass

## ¿Hacia dónde va?

- **Reimaginando la fidelización:** El uso de **Wallet Pass digitales** y la **inteligencia artificial** permitirá personalizar los programas de fidelización, añadiendo elementos de gamificación para una experiencia más interactiva y atractiva.
- **Sinergia omnicanal:** Los programas de fidelización se integrarán plenamente con los canales online y físicos, garantizando que los clientes disfruten de los mismos beneficios en cualquier punto de contacto.
- **Sostenibilidad y fidelización digital:** Las **wallet pass digitales** son una alternativa sostenible a las tarjetas físicas, alineándose con la creciente demanda de soluciones respetuosas con el medio ambiente.

Programa de fidelización de billetera Móvil. Vibes. 2024.

Mobile Wallet Pass para Retail: El nuevo enfoque. JernCommerce. 2024.

Digital Wallets and Passes: Transforming Customer Loyalty Programs. CustomerThink. 2023



Rastrear  
comportamiento  
del usuario



Ajustar ofertas  
por recopilación  
de datos



Personalización  
en tiempo real y  
segmentada



# Wallet Pass

El uso de **programas de fidelización con mobile wallets** ofrece una forma dinámica y eficaz de captar clientes, abordando problemas clave presentes en los programas de fidelización tradicionales.

Las personas están utilizando **menos aplicaciones de forma habitual**, una tendencia que se espera continúe a pesar del aumento del uso de teléfonos inteligentes.

Este cambio se debe a que los usuarios están **consolidando sus actividades en menos plataformas**, ya que las aplicaciones se vuelven más completas y los ecosistemas cerrados ofrecen una gama más amplia de servicios.

## Principales desafíos

- El **coste** de desarrollar, implementar y mantener el programa.
- Conseguir que sea **fácil de usar e intuitivo** para los usuarios.
- Garantizar que sea **seguro** y que los datos de los clientes estén protegidos.



# 67%

De los consumidores afirman que sería más probable que utilizaran sus programas de fidelidad si las tarjetas estuvieran en sus teléfonos.

# Wallet Pass

## Penetración:



### 52% de los consumidores

Usan **wallet passes** para almacenar tarjetas de fidelización, ofertas o cupones, tarjetas de regalo y entradas para eventos.



### 54% de los consumidores

Han realizado una **compra en un lugar físico con una oferta de wallet pass** y casi **60%** han utilizado su tarjeta de fidelización en la wallet pass para realizar una compra offline.



### 55% de los consumidores

Han reforzado que es más probable que interactúen con **marcas que ofrezcan una opción de wallet pass** para cupones/ofertas o una tarjeta de fidelización.

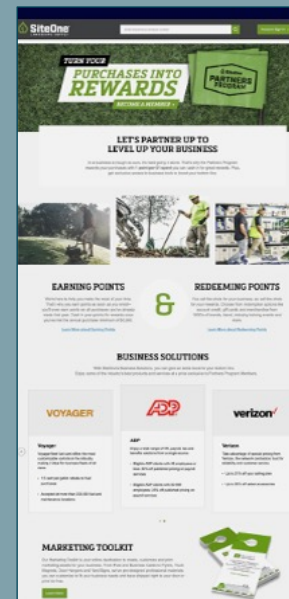
## Wallet engagement

- 52% Tarjetas de fidelización
- 45% Incentivos o cupones
- 45% Tarjetas regalo
- 36% Tickets para eventos

# Fidelización en B2B

Los incentivos B2B ayudan a:

- **Simplificar decisiones de compra complejas:** Un programa de lealtad puede ser un motivador adicional para elegir servicios y agilizar el proceso de toma de decisiones.
- **Resolver la limitada flexibilidad de precios:** Un programa de lealtad puede ayudar a fortalecer las relaciones con los clientes clave a lo largo del tiempo, fomentando negocios repetidos y asociaciones a largo plazo.
- **Impulsar el crecimiento profesional:** Las empresas B2B tienen la oportunidad de forjar asociaciones estratégicas con sus clientes y acelerar sus carreras. Por ejemplo, al otorgarles puntos de lealtad que puedan invertir en capacitación profesional.



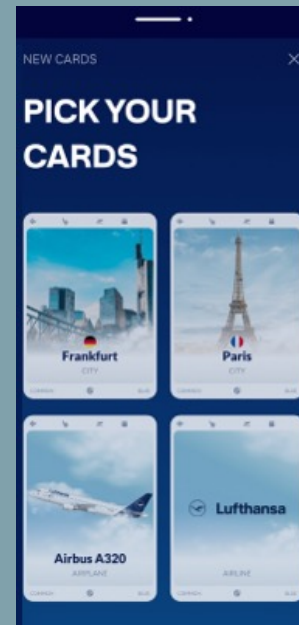


# Web3 y NFT

"El próximo frente para los NFTs se encuentra en los programas de lealtad de los clientes. Las marcas inteligentes seguirán los pasos de Louis Vuitton y Starbucks, que están utilizando NFTs para habilitar el acceso a experiencias y beneficios exclusivos para los clientes."

**Marcas líderes** como Nike, Starbucks y Gucci están integrando cada vez más **blockchain y criptomonedas**, especialmente **NFTs**, en sus programas de lealtad. El Web3 continuará influyendo en este panorama. Sin embargo, las marcas que deseen embarcarse en este viaje del **Web3 en sus programas de lealtad** deben tener en cuenta lo siguiente:

- Priorizar la conformidad legal y la seguridad
- Asegurarse de que sea adecuado para su audiencia
- Considerar las soluciones Web2 existentes



## 4. CONCLUSIONES

---

# *Insights &* recomendaciones

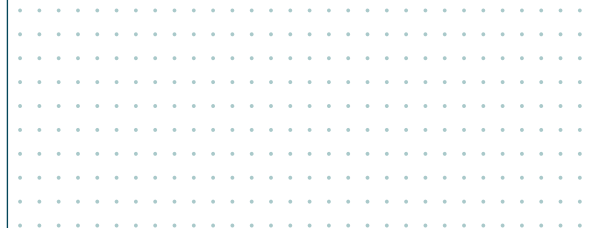
## 4.1 *Insights* principales

- Los **sectores con más presencia** en programas de fidelización, según la percepción y el recuerdo de los encuestados **españoles**, son: **supermercados, gasolineras, viajes, restaurantes, moda y seguros**. Por contra, el sector **financiero/banca** es el que parece ser recordado en menor medida, lo que puede marcar una oportunidad de diferenciación por parte de empresas de dicho sector. En cambio, el **sector financiero** es precisamente uno de los de **mayor recuerdo** para usuarios de LATAM, junto con el de las **aerolíneas y programas de puntos genéricos**.
- Un **porcentaje bajo de los encuestados** afirma **conocer todos los beneficios** de los programas de loyalty de los que forma parte. Esto puede ser síntoma de una estrategia de comunicación inapropiada, o bien de falta de claridad en dicha comunicación, o quizá de una excesiva complejidad en dichos programas. Es **recomendable que las compañías revaliden el nivel de conocimiento y adopción de sus programas** y, en caso de que detecten que no son los esperados, puedan activarse acciones para mejorarlos.
- Como **beneficios más atractivos de los programas de lealtad** se reconfirma que priman los **descuentos en la propia marca**, y el **principal motivo para darse de alta** en un programa es la búsqueda del **ahorro**. No obstante, no es recomendable ni rentable basar la estrategia de fidelización en descuentos permanentes, ya que esto promueve que los clientes no compren si no es con precio especial. Es preciso encontrar elementos diferenciadores que ofrezcan **experiencias de cliente únicas y valiosas**.



# Insights principales

- Cuando el incentivo que ofrecen varios programas de fidelización es el mismo, lo que hace que los usuarios se decanten por una u otra marca a la hora de realizar una compra es, en primer lugar, la **preferencia personal por la marca**, seguido de la **facilidad para canjear**, así como el **historial de buenas experiencias** con la marca. De estos puntos, aquello sobre lo cual se puede y se debe trabajar a corto plazo es en lograr esa **sencillez para realizar la redención del beneficio**.
- **Menos de la mitad de los usuarios** afirman ser **más leales** con las marcas, un **60%** reconocen que formar parte de ellos **no les han hecho más fieles**, sino que, en general, **solo prima el descuento**, y **menos de un 9%** afirman sentir que sus marcas favoritas **los conocen y les son leales**. Paradójico en un contexto en el que, se presupone, las grandes compañías cuentan con gran cantidad de datos de clientes, potentes estrategias de CRM y capacidades de personalización. Parece altamente **recomendable revisar esa estrategia de loyalty** para validar que realmente esté funcionando y, en caso de que no sea así, poner en marcha un plan para solventarlo.
- Entre los encuestados que residen en **España**, los **clubes de fidelización** que están en el **top of mind** son, por orden de recuerdo: **Amazon Prime, Waylet/Repsol y El Club Carrefour**. Destacan por detrás Club Mango, Iberia Plus, LIDL Plus, Club by, Club MAPFRE, Club Dia y Booking Genius. Entre los residentes en **LATAM**, los programas de mayor recuerdo son **Amazon Prime y Aeroméxico Rewards**. Por tanto, **Amazon Prime**, ha resultado globalmente el **programa de fidelización más recordado**.



# Insights principales

- El canal de contacto preferido por los usuarios para recibir las comunicaciones de sus programas de lealtad sigue siendo el **email (73%)**, seguido muy de cerca de las **notificaciones push (60%)**. En general, las estrategias de email marketing suelen estar más consolidadas y evolucionadas en las diferentes industrias, pero no es tanto así con las estrategias de *push notifications*, por lo cual se hace **clave trabajar en esa línea** por la gran potencialidad que presenta este canal (geolocalización, identificación clara del usuario, cantidad ingente de data a obtener...).
- En esta misma línea, casi un 80% **de los usuarios** afirmó que es muy **importante para ellos que sus programas de fidelización estén en su wallet o en su móvil a través de una app**.
- **Más del 90%** de los encuestados afirman que **les gustaría tener la opción de personalizar** el tipo de información a recibir **y la frecuencia ideal de comunicaciones** de sus programas de loyalty. A tener en cuenta también como un *insight* fácilmente accionable a corto/medio plazo.



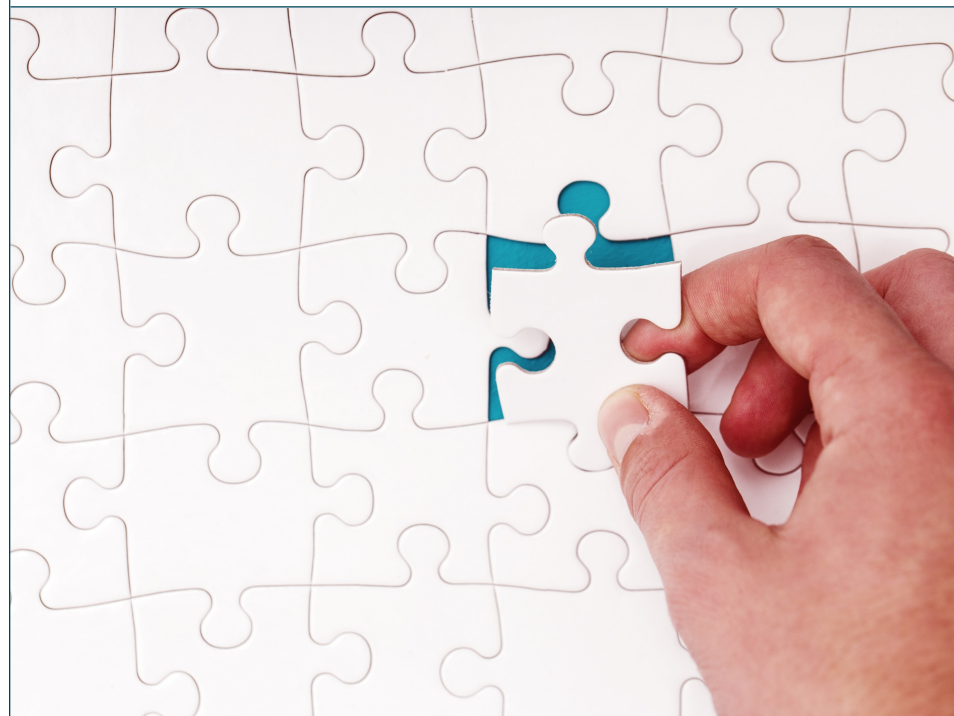
# Insights principales

- Solo un **pequeño porcentaje** de los encuestados dice estar **conforme con sus actuales comunicaciones de programa** y que les resultan **útiles**. Asimismo, solo una minoría afirma que **la mayoría** de las comunicaciones que recibe **son personalizadas**, y la gran **mayoría de usuarios** reconoce que **rara vez recibe comunicaciones relevantes**. Esto marca una **oportunidad clara de mejora**, tanto a nivel de contenidos como de personalización de piezas y optimización de segmentaciones, que permita pasar de una visión *campaign centric*, la más implementada en general a día de hoy, a una verdadera visión **customer centric** o incluso ese nuevo concepto de **customer obsession**.
- La mayoría de los encuestados (64,5%) asegura que **sus programas de fidelización no tienen consistencia omnicanal**. Este es un importante desafío al que se enfrentan la mayoría de las empresas, ya que en general sí se habla de la omnicanalidad como una tendencia consolidada, pero, a la hora de la verdad, el **usuario final siente que no es así o percibe incoherencias** entre mensajes de distintos canales. En definitiva: no siente estar ante una auténtica experiencia *omnichannel*. En esta línea, se hace clave profundizar tanto en la correcta identificación del cliente, como en esa consistencia de mensajes y promociones entre los tantos canales que utilizamos hoy en día para impactar en nuestros clientes.

## En conclusión:

Las estrategias de fidelización no están funcionando del todo.

- ⊘ No parecen contribuir a la **lealtad con la marca**
- ⊘ Los usuarios solo parecen valorar el **descuento**
- ⊘ En general, **no hay un conocimiento profundo de todas las ventajas** de formar parte de los programas de fidelización
- ⊘ Se percibe un **elevado esfuerzo** para las recompensas que se ofrecen
- ⊘ Solo un **pequeño porcentaje de usuarios** siente que sus **marcas favoritas le conocen, le son leales y le comunican** en base a sus verdaderos intereses



## 4.2 Recomendaciones

Las empresas deben tomar acción en el momento oportuno para reforzar su posición y convertirse en innovadoras ¿Cómo pueden hacerlo?

- ♥ **Mayor conocimiento del cliente** para poder ofrecerle una **experiencia realmente diferencial y personalizada**
- ♥ Aprovechamiento de las **innovaciones**, pero siempre con una **perspectiva humanizadora**
- ♥ **Revalidación del conocimiento** que nuestros clientes tienen de sus **ventajas por ser leales**
- ♥ **Evaluación continua de la estrategia de contacto** para sacar el máximo partido de las comunicaciones, utilizando los canales adecuados y, siempre, con **consistencia omnicanal**
- ♥ Potenciar el **canal móvil (App y Wallet)**, así como activar o revisar la **estrategia de notificaciones push** para asegurar sacar el máximo potencial
- ♥ Explotar ese océano azul **detectado en el sector financiero español** – escasa notoriedad/percepción de estrategias y programas de loyalty entre los usuarios.





5. ANEXO

---

# Datos del estudio

## 5.1 Datos del estudio

- **Tamaño de la muestra:**

500 encuestados

- **Metodología de selección de la muestra:**

Tipo de muestreo: aleatorio

Representatividad: muestra representativa de población de España y LATAM

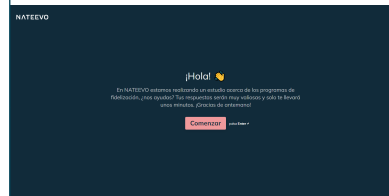
- **Perfil demográfico:**

Género: 57,6% femenino | 41,5% masculino | 0,9% prefiere no decirlo  
Edad: 31,6% de 25 a 34 años | 30,7% de 35 a 44 años | 14% de 45 a 54 años | 13,5% de 55-64 años | 5,8% de 18-24 años | 4,4% de +65 años

Ubicación geográfica: España: 78% | LATAM: 17% (México, Colombia, Argentina y Perú) | Otros: 5%

Nivel de madurez digital: 67,5% Alto | 27,2% Medio | 5,3% Bajo

- **Fecha de realización de la encuesta: de julio a septiembre de 2024**



- **Método de recolección de datos:** encuesta online vía Typeform
- **Margen de error:**  $\pm 4\%$
- **Nivel de confianza:** 95%
- **Duración promedio de la encuesta:** 14:13
- **Empresa que realiza la encuesta:** NATEEVO

## 5.2 Bibliografía

- Understanding Loyalty in Europe 2.0: Impact of loyalty programs in 24 European markets. Mando - YouGOV. 2024.
- Loyalty Trends 2024. Discover the future of loyalty programs. Open Loyalty. 2024.
- Loyalty Strategies for 2024. Talon.One. 2024.
- Programa de fidelización de billetera Móvil. Vibes. 2024.
- Mobile Wallet Pass para Retail: El nuevo enfoque. JeriCommerce. 2024.
- Mobile Consumer Insights Report 2024. Vibes. 2024.
- Digital Wallets and Passes: Transforming Customer Loyalty Programs. CustomerThink. 2023.
- The Loyalty Report 2023, Connecting to Growth. Bond. 2023.
- Reimagining Loyalty. The changing dynamics of customer loyalty. Rare Consulting Group. 2021.
- Otras: Gartner, Forrester, Statista.

# ¿Quieres más info?

Contáctanos en [info@nateevo.com](mailto:info@nateevo.com) \_\_\_\_\_