

## The Logic Group

### Segundo estudio 2014 sobre el consumidor ante las nuevas tendencias en fidelización y medios de pago

- El consumidor prefiere programas que ofrezcan descuentos directos en productos y servicios o dinero por acumulación de puntos
- El 60% de los compradores online ha abandonado la cesta una o más veces. De las 6 causas que se mencionan, 3 se refieren a la seguridad o problemas con los pagos
- El 41 % de los consumidores se muestra abierto a utilizar el móvil como medio de pago, manteniéndose la tendencia de la primera ola -42%- elaborada en enero

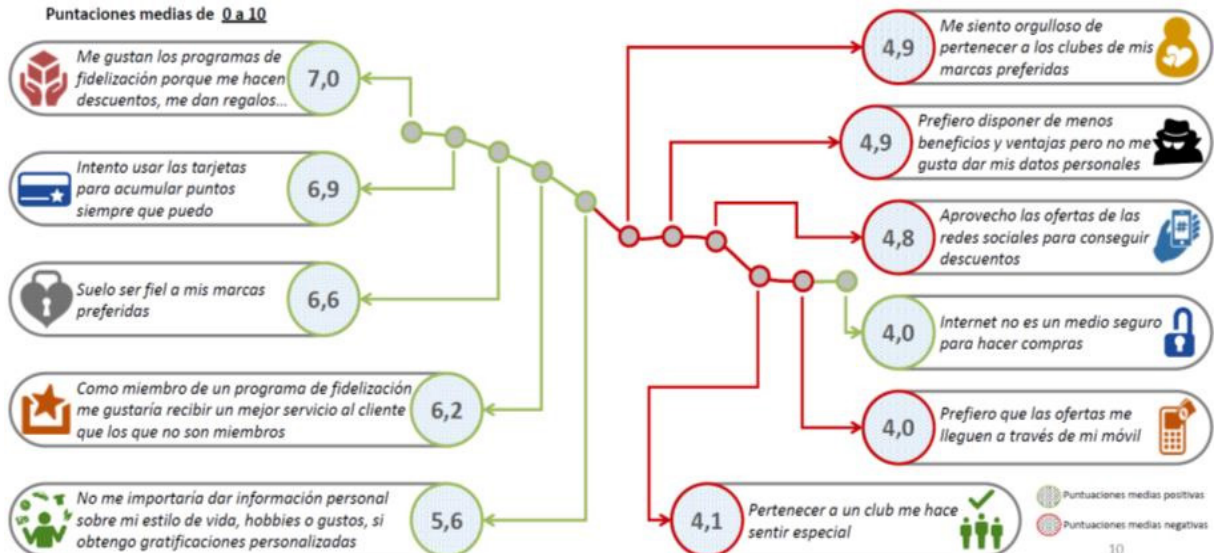
The Logic Group presenta la segunda ola del estudio **"Comportamiento del consumidor ante las nuevas tendencias de fidelización y medios de pago 2014"** realizado por la consultora de investigación de mercados Conecta. En esta ocasión se han realizado encuestas online sobre una muestra de 1.000 ciudadanos residentes en localidades de más de 100.000 habitantes, de edades entre 18 y 65 años y repartidos al 50% entre hombres y mujeres.

El estudio empieza por analizar cuál es la actitud del consumidor ante las diferentes propuestas de fidelización. Con un 76% que declara pertenecer a algún club, se observa una postura abierta hacia ellas siempre que ofrezcan ventajas claras para el cliente -preferiblemente descuentos o regalos- y están dispuestos a dar información personal si obtienen gratificaciones personalizadas o a medida de sus gustos. Entre las tarjetas de fidelización más comunes se citan las de uso más frecuente: Carrefour acapara un 67%, DIA un 29%, El Corte Inglés el 16% y Caprabo el 9%. Pero también se mencionan en espontáneo otras como Travel Club (25%), Iberia Plus (16%) o Cortefiel (12%).

### ¿Cuál es la actitud hacia los programas de fidelización?

Se observa una actitud abierta hacia los programas de fidelización siempre que conlleven ventajas para el cliente, ya sea en productos o en el servicio al cliente → los clientes están dispuestos a dar información personal si obtienen gratificaciones personalizadas.

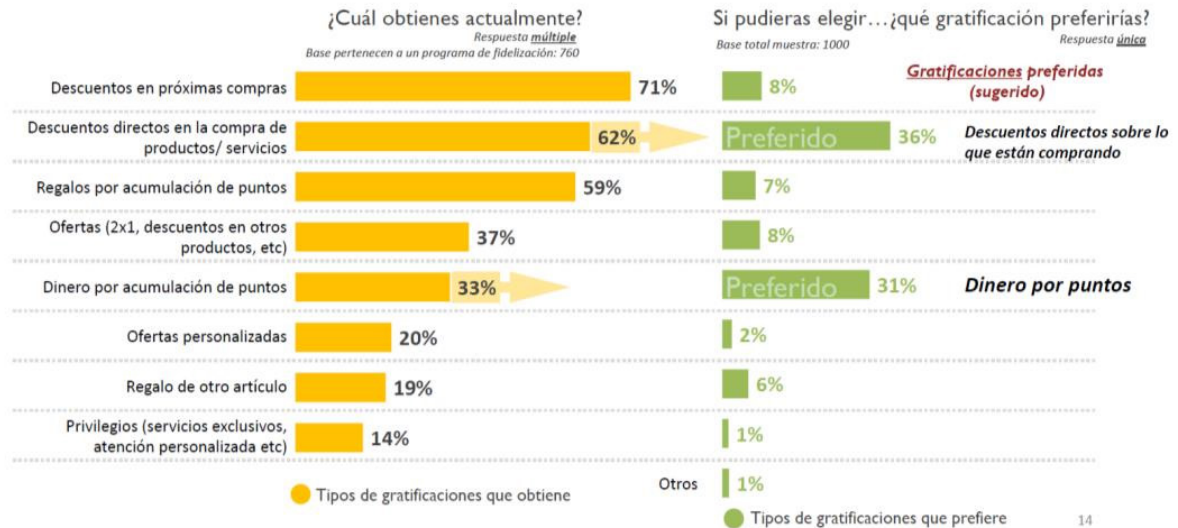
Puntuaciones medias de 0 a 10



Además, se ha elaborado una comparativa entre lo que reciben los consumidores de los programas de fidelización y lo que les gustaría recibir. Aquí el posicionamiento es claro: prefieren **descuentos directos** en la compra de productos y servicios o **dinero por acumulación de puntos**.

## Programas de fidelización

Hay diferentes tipos de gratificaciones....



Otro factor a tener en cuenta es qué programas de fidelización o gratificaciones influyen más en la decisión de compra. Un 48% se decanta por aquellos que proporcionan **descuentos directos** y en segundo lugar, para el 17% los que presentan **ofertas interesantes**. Respecto al canal preferido para recibir comunicaciones, el 84% sitúa al correo electrónico en primer lugar, aunque el establecimiento físico es también un medio adecuado para un 26 % y los SMS para un 21%.

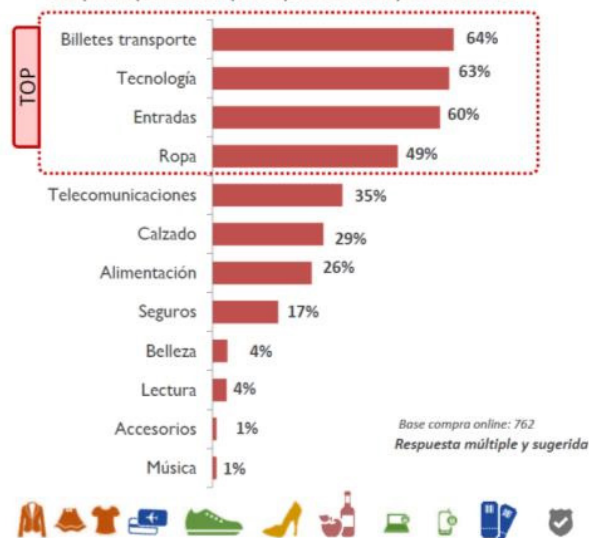
## ¿Dónde hacen sus compras los consumidores?

El estudio realizado por Conecta observa el comportamiento del consumidor frente a las compras en tienda física y online. Del total de los encuestados, un 24% compra solo en establecimientos tradicionales y un 1% a través de internet exclusivamente. El 75% restante utiliza los dos canales,

### El 76% de los consumidores realiza compras por Internet



### Las principales compras que realizan por internet



estimándose un 70% en tienda física y un 30% online. Y ¿cuáles son los principales productos que se adquieren por internet? Por este orden billetes de transporte, tecnología, entradas y ropa. La lectura y música alcanzan porcentajes más bajos. Queda por tanto todavía un amplio recorrido en el desarrollo del e-commerce, dónde para el 86% de los consumidores actuales, la compra online **es una experiencia positiva y eso les lleva a comprar más en esa tienda y a ser más fieles a ella.**

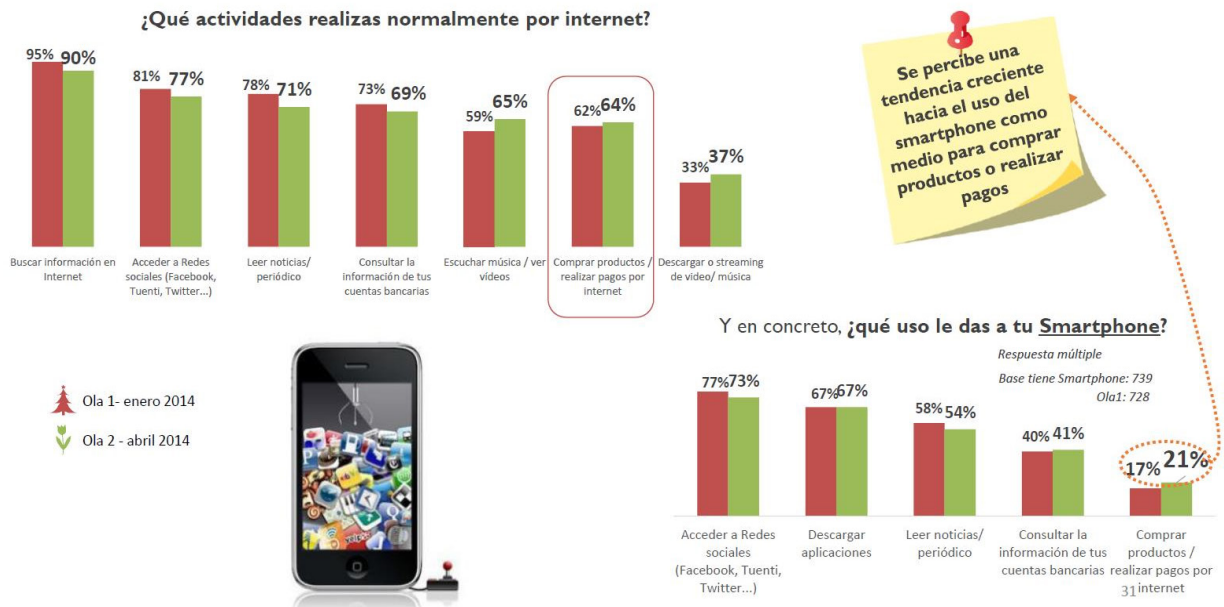
Uno de los problemas clave de los comercios online es el abandono antes de finalizar la compra. Un 60% afirma haber tenido que interrumpir el proceso en una o más ocasiones y entre las 6 razones que se aluden, 3 tienen que ver con el pago o la seguridad: dificultad o lentitud a la hora de pagar, no parecer una web segura o no tener a mano las claves. Los gastos extra en el último momento son la causa principal para abandonar la cesta.

En cuanto a la forma de pago, el consumidor utiliza mayoritariamente las tarjetas de crédito/débito (47%) y PayPal (48%) en tiendas online, mientras que en tiendas físicas el porcentaje se reparte entre quienes utilizan efectivo y tarjetas indistintamente (51%), solo tarjetas (29%) o sólo efectivo (20%).

## Showrooming o Webrooming

Mucho se está hablando de Webrooming y Showrooming como tendencias en crecimiento. Aunque la mayoría de los consumidores compren en el mismo canal en el que se informan, el 38% suelen informarse primero en internet y después acudir a la tienda física a por el producto mientras que el 12% practica el Showrooming, es decir, mira en tienda tradicional y compra online. El Showrooming está más extendido entre los jóvenes de entre 26 y 35 años.

## ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en las compras?



## Influencia de las nuevas tecnologías: el móvil como medio de pago

Entre las distintas actividades que los consumidores realizan habitualmente a través de internet es cada vez más común comprar productos o hacer pagos. Al preguntarles en concreto el uso que suelen dar al smartphone o Tablet, un 21% dice emplearlos para este fin, introduciendo al móvil como dispositivo de pago. Analizando más en detalle esta nueva tendencia, el 41% de los consumidores se muestra abierto a utilizar el móvil como medio de pago y un 31% no está seguro. La desconfianza y falta de información hacen que se perciba como un medio poco seguro. Existen

otros miedos como el robo o pérdida, el pirateo/hackers, o una mala gestión de la compra, lo que indica la necesidad de más y mayor información al respecto.

Respecto a las APPS, un 17% revela tener descargada en su smartphone o tablet al menos una para realizar compras, principalmente aplicaciones pertenecientes a tiendas online multimarca como Amazon. Los principales motivos de estas descargas son consultar productos (51%), recibir ofertas (45%), comprar productos o servicios (39%), recibir información (32%) y pagar (21%).

¿Y cuáles son los principales productos y servicios que se adquieren a través de smartphone o tablet? El 58% dice comprar entradas, el 50% tecnología, el 49% ropa, el 47% billetes de transporte y un 31% calzado. Hay un 9% que afirma contratar seguros mediante estos dispositivos móviles. Aunque el móvil como medio de pago es todavía muy novedoso, ya hay un 2% que declara utilizar APPs específicas para pagar como Orange Card, BBVA Wallet, Vodafone Wallet, Presto Parking o Momo pocket.

### **Acerca de The Logic Group**

The Logic Group es una compañía europea especializada en soluciones de pago y fidelización, que gestiona un significativo volumen de transacciones en ambos entornos.

La compañía es reconocida en la industria por sus soluciones innovadoras. El soporte de interacciones multi-canal, tanto en medios de pagos como en fidelización, es el núcleo de su propuesta para el mercado. La cartera de clientes de The Logic Group incluye empresas europeas de primer nivel en los sectores de retail, servicios financieros, telecomunicaciones, restauración y entretenimiento.

Más información sobre The Logic Group disponible en [www.the-logic-group.es](http://www.the-logic-group.es), [www.the-logic-group.com](http://www.the-logic-group.com), en el blog de la compañía, [Twitter](#), [YouTube](#) y [LinkedIn](#).

### **Sobre Conecta**

Conecta proporciona soluciones de investigación para los distintos escenarios de decisión en el desarrollo de productos y estrategias de marca y en la gestión de clientes y consumidores.

En Conecta utilizamos las técnicas más avanzadas de análisis y modelización para detectar insights y obtener el conocimiento útil y operativo que las empresas de hoy necesitan.

Desde 2001 CONECTA viene desarrollando una intensa actividad en los sectores de consumo, medios, cultura, seguros y tecnología, colaborando con empresas e instituciones líderes en estos sectores.