



Programas de Fidelización: Una fórmula universal e intergeneracional que sigue vigente

9 de cada 10 participa en algún programa de fidelización.

Diferencias por generaciones

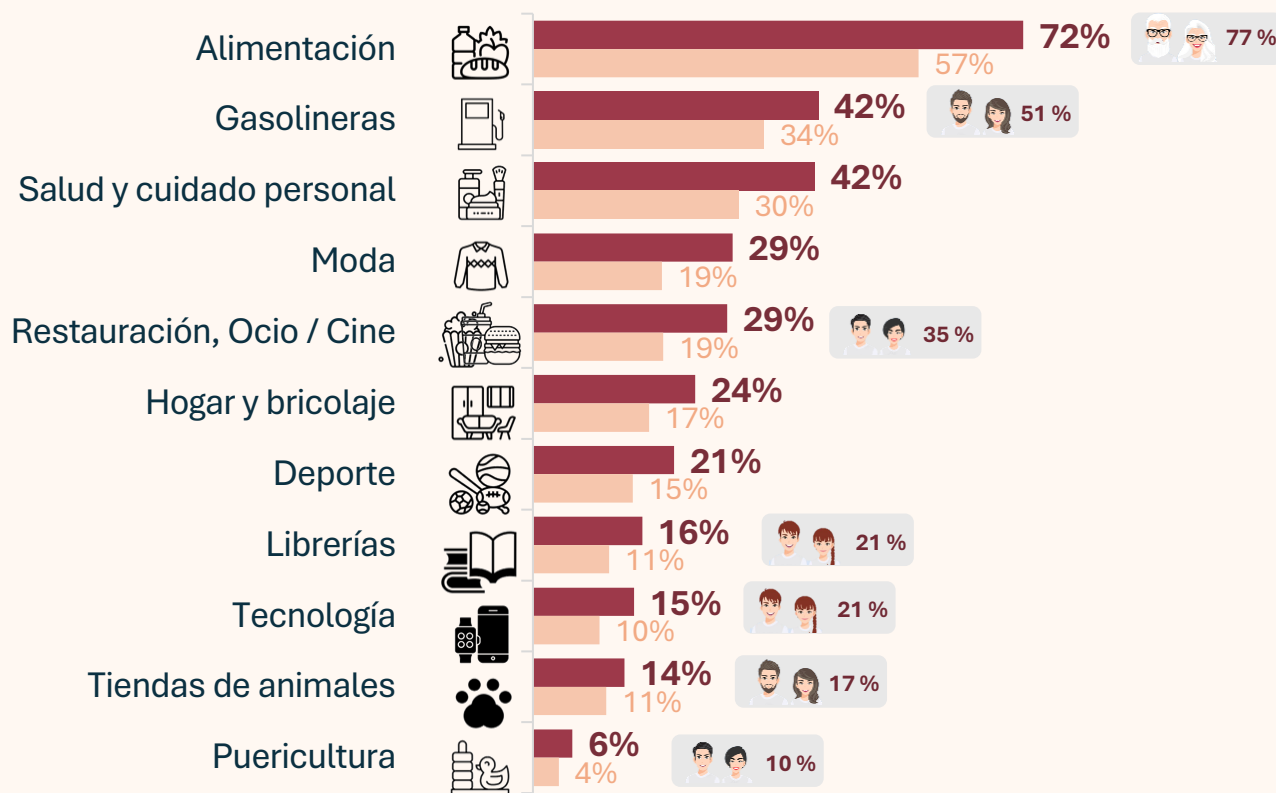


Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers
88%	91%	92%	87%



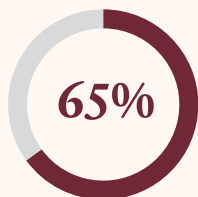
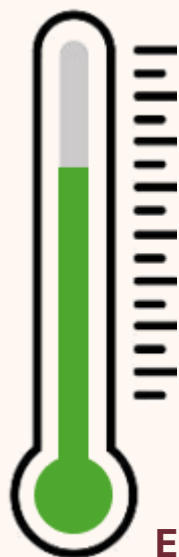
Alimentación, gasolineras y cuidado personal son los ámbitos más frecuentes. Entre jóvenes también presente en canal ocio

- Pertencen al programa de fidelidad
- Lo utilizan siempre

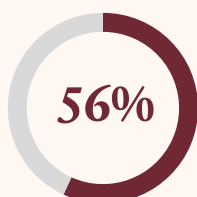


Al 70% le gustan las tarjetas de fidelización

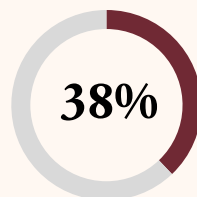
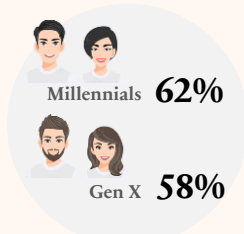
% MUCHO+BASTANTE



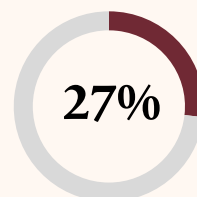
Acumulación de saldo para descuento en próximas compras



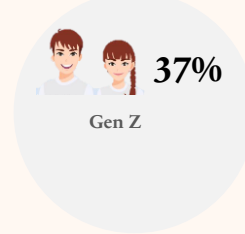
Descuento directo



Programa de puntos para obtener regalos



Regalo de productos



El saldo acumulable y el dto. directo es la opción preferida
Entre los Z también el regalo directo

MOTIVACIONES PARA TENER UNA TARJETA DE FIDELIZACIÓN

Más del 70% muestra buena predisposición y tiende a comprar más si tiene tarjeta de fidelización

“Me ayudan a ahorrar”
84%

“Tiendo a comprar más en los establecimientos que tengo la tarjeta de fidelización”
71%

“Siempre se me olvida utilizar los puntos/descuentos”
29%



“Suelo hacerme tarjeta de fidelización si me la ofrecen”
75%

Ficha técnica

Encuesta online
n= 1.308 personas
Mayores de 18 años, residentes en España
Afijación proporcional por género, edad y zona

