

CONECTA 

Comportamiento del
consumidor **frente a los**
medios de pago y los
programas de fidelización



ÍNDICE

1.	Antecedentes	Pag.3
2.	Objetivos	Pag.4
3.	Ficha Metodológica	Pag.5
4.	Resultados	Pag.6
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios de pago, programas de fidelización y nuevas tecnologías <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en las compras? Pag.9 ▪ ¿Qué webs y apps de compras y descuentos online conocen y usan los consumidores? Pag.12 ▪ ¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la compra online? Pag.15 ▪ ¿Cuál es la actitud a la hora de pagar con el móvil? Pag.18 ▪ ¿Pertenece los consumidores a algún programa de fidelización? Pag.21 ▪ Compras de navidad y rebajas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuándo hacen los consumidores las compras navideñas? Pag.25 ▪ ¿Dónde hacen los consumidores las compras navideñas? Pag.28 ▪ ¿Cómo se comporta el consumidor en las rebajas? Pag.33 ▪ ¿Existen diferencias entre la compra en tienda y online? Pag.38 ▪ Segmentación de los compradores online <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Existen distintos tipos de compradores online? Pag.42 ▪ ¿Cómo está compuesta la muestra? Pag.48 	

ANTECEDENTES

- The **Logic** Group es una empresa que proporciona soluciones de pagos, incentivos y fidelización que se combinan con acciones directas basadas en conocimiento para ayudar a alcanzar un mayor compromiso, retención y gasto del cliente.
- The **Logic** Group lleva varios años realizando un estudio anual sobre tendencias y comportamiento del consumidor en España frente a programas de fidelización y medios de pago.
- Actualmente, se plantea modificar el modelo metodológico seguido hasta ahora, y convertir este único estudio en tres, enfocados en momentos concretos como la Navidad etc. Por ello, se ha puesto en contacto con CONECTA para la realización de un proyecto de investigación que dé respuesta a esta necesidad.

Fuente: briefing



OBJETIVOS

- La realización de esta investigación tiene como objetivo principal:

Conocer las actitudes y el comportamiento del consumidor hacia a los programas de fidelización y medios de pago.

- En esta primera ola, hemos centrado el objetivo en las compras navideñas y rebajas.

FICHA METODOLÓGICA

- **TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN:** Entrevista online (**CAWI**) a través de un panel de internautas
- **ÁMBITO:** Nacional
- **UNIVERSO:** Internautas de 18 a 65 años.
- **MUESTRA:** Se tenía previsto realizar una muestra de 1.000 encuestas y finalmente se han realizado **1.009** encuestas
- **CUOTAS:**
 - Sexo
 - Edad
 - Área geográfica: Hábitats de más de 100.000 habitantes incluyendo áreas metropolitanas.
- **CUESTIONARIO:** Se ha utilizado un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas y cerradas con una duración máxima de 10 minutos.

El margen de error máximo aplicable a datos globales no segmentados, con un nivel de confianza del 95.5% en el caso más desfavorable de $p=q=50\%$ es de $\pm 3,16\%$ para una muestra de 1009 entrevistas

RESULTADOS

GET IT STARTED

¿CÓMO HEMOS ESTRUCTURADO EL ESTUDIO?

El estudio consta de 3 bloques:

1 Medios de pago, programas de fidelización y nuevas tecnologías

El objetivo principal es conocer la actitud hacia los medios de pago y programas de fidelización y la influencia de las nuevas tecnologías en las compras.



2

Comportamiento en compras de navidad y rebajas

Aprovechando la fecha en la que se realizó el trabajo de campo (enero) preguntamos a los consumidores como se habían realizado sus compras navideñas.



3

Segmentación de los compradores online

Después de analizar la actitud hacia los medios de pago y el comportamiento durante las compras navideñas, hemos aislado a los compradores online y los hemos segmentado para conocer si hay diferencias significativas entre ellos.



I Medios de pago, programas de fidelización y nuevas tecnologías



9

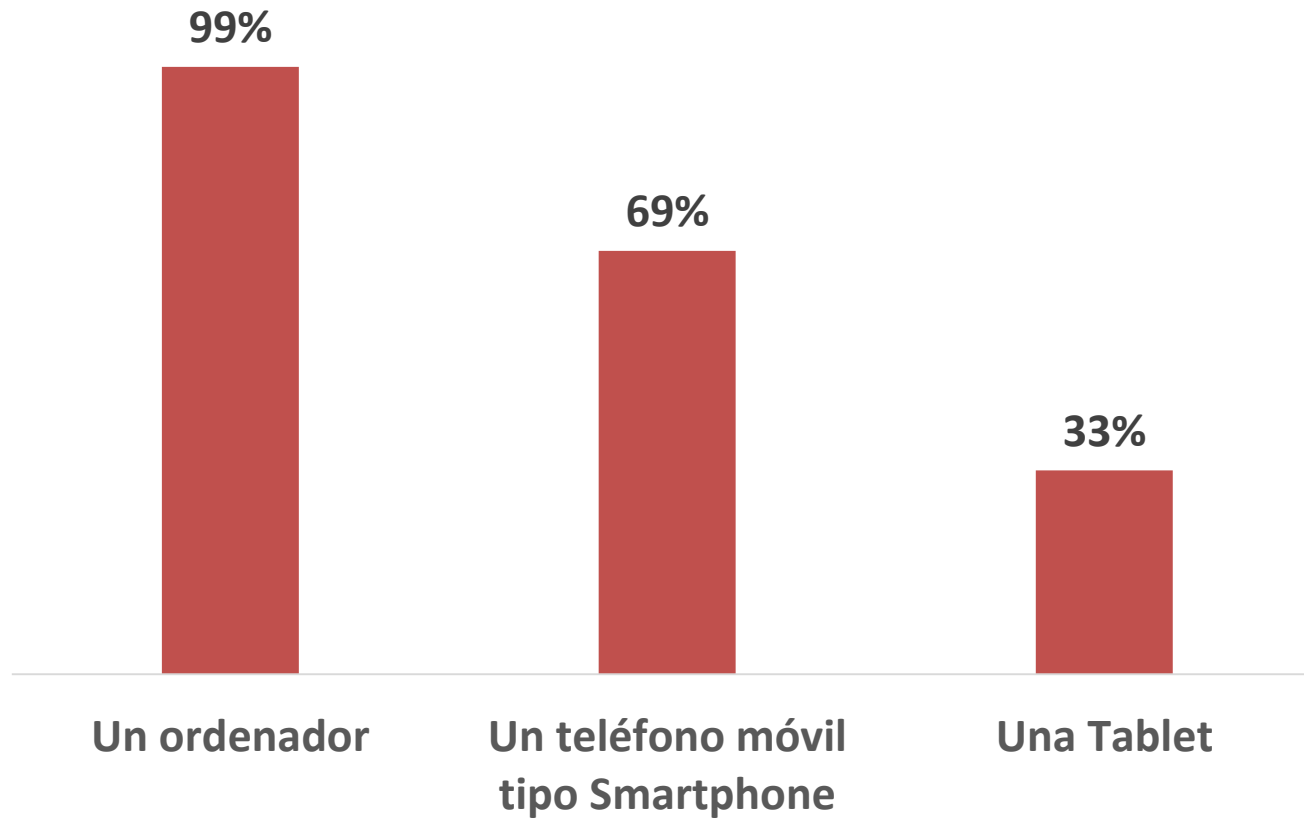
¿CÓMO INFLUYEN LAS **NUEVAS** **TECNOLOGÍAS** EN LAS COMPRAS?



¿CÓMO INFLUYEN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS COMPRAS?

¿Qué dispositivos utilizas para navegar por internet?

Respuesta múltiple

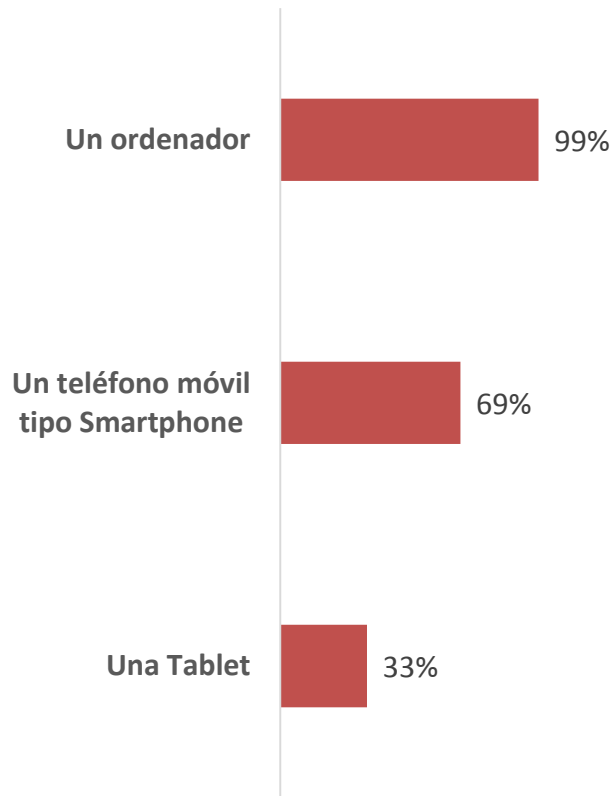


Base total: 1009

El 18% de los compradores online adquirió algún regalo a través de un dispositivo móvil (Tablet o móvil)

¿CÓMO INFLUYEN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS COMPRAS?

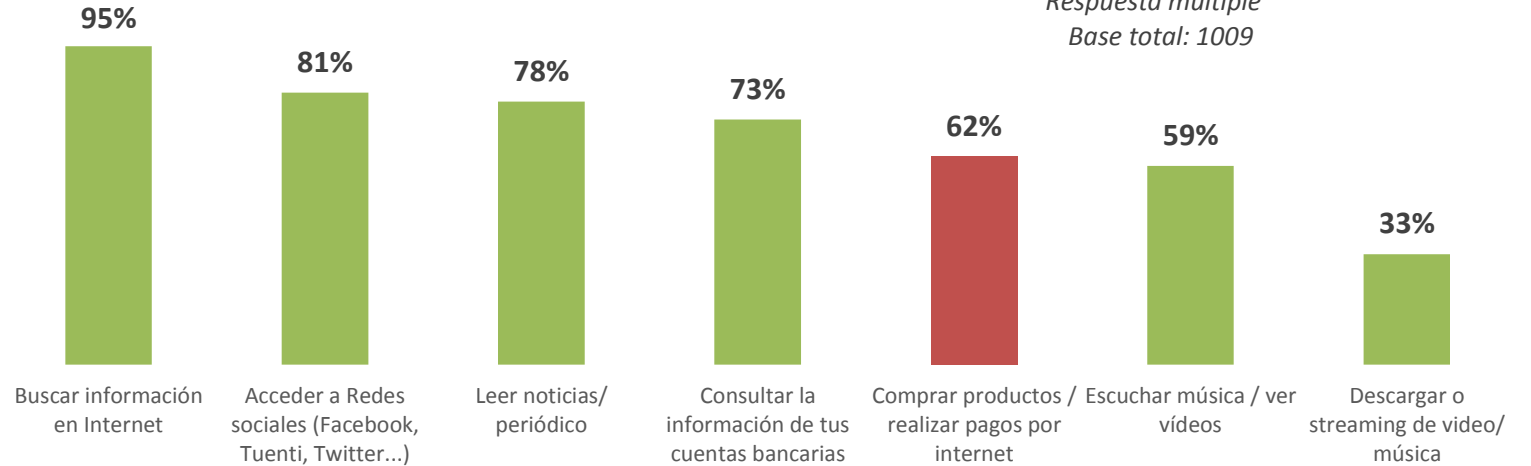
¿Qué dispositivos utilizas para navegar por internet?



Base total: 1009
Respuesta múltiple

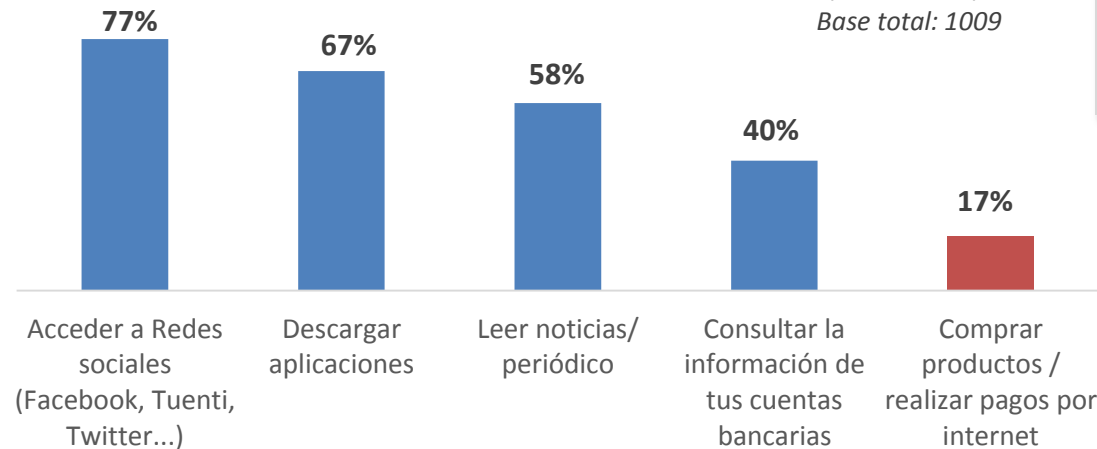
¿Qué actividades realizas normalmente por internet?

Respuesta múltiple
Base total: 1009



Y en concreto, ¿qué uso le das a tu Smartphone?

Respuesta múltiple
Base total: 1009



El 6% ha comprado en navidad a través de un Smartphone y un 3% en rebajas

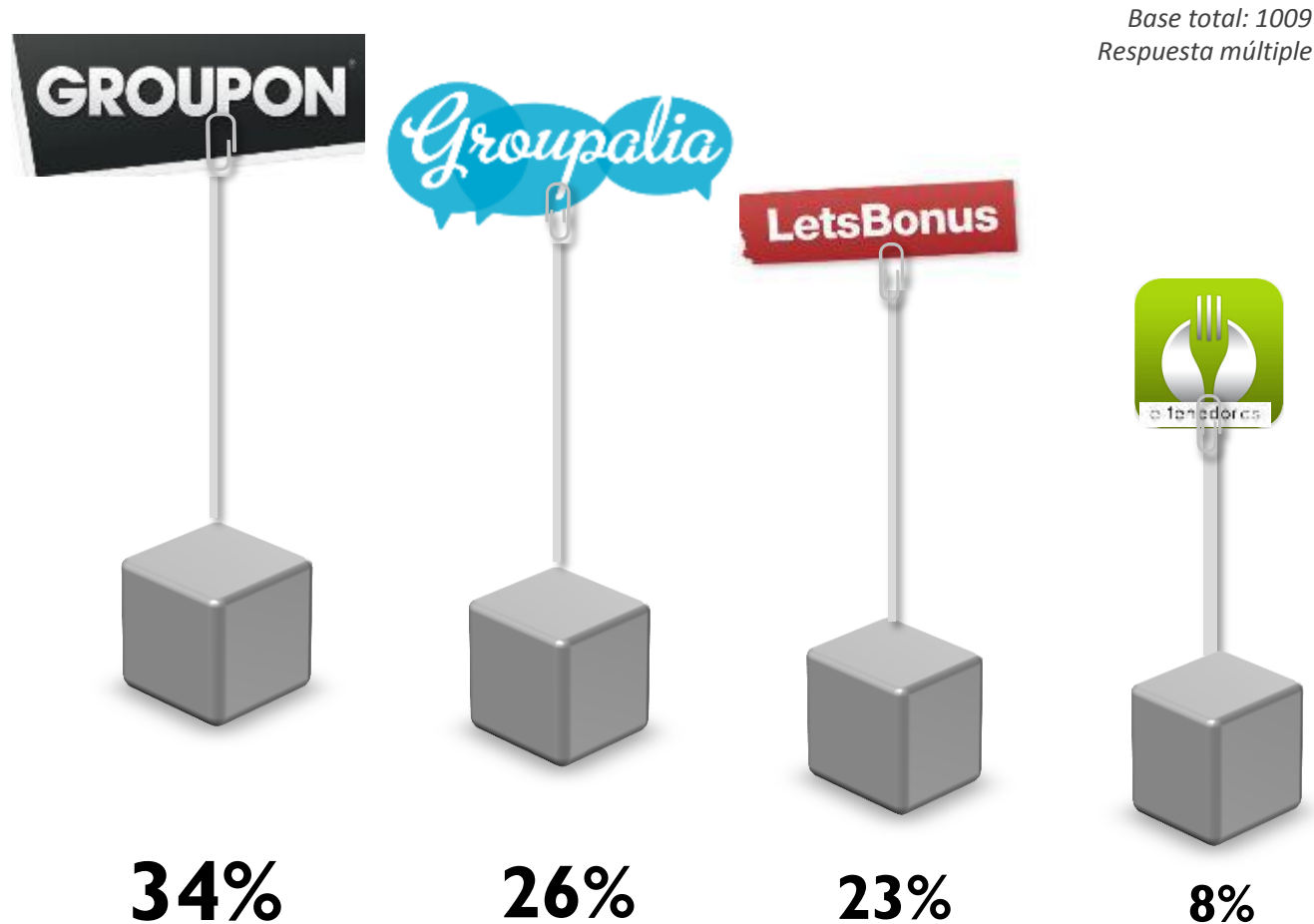


¿QUÉ WEBS Y APPS DE COMPRAS Y DESCUENTOS ONLINE CONOCEN Y USAN LOS CONSUMIDORES?



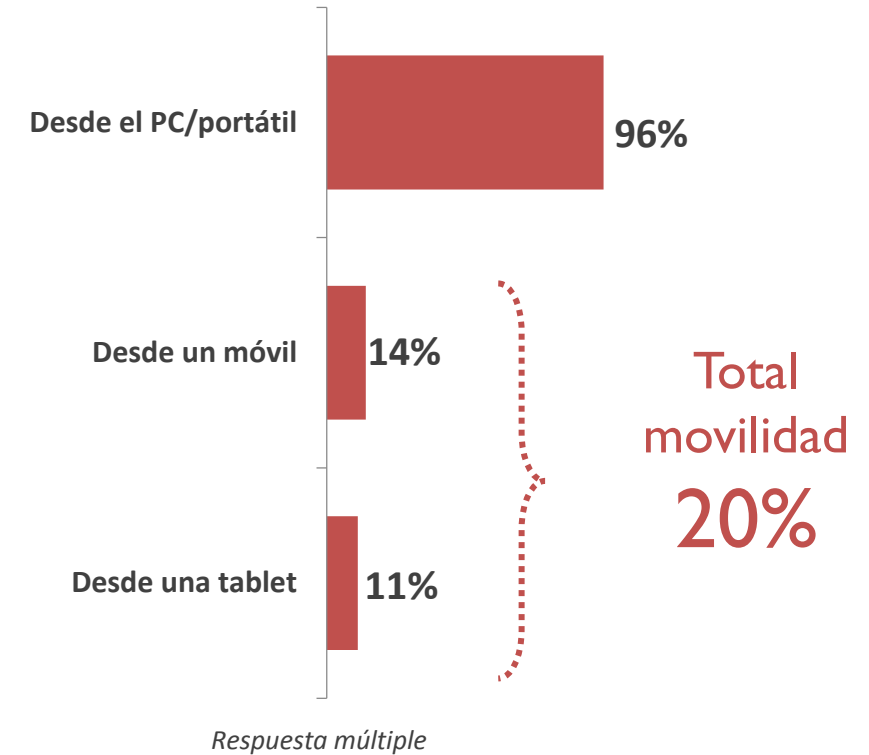
¿QUÉ WEBS Y APPS DE COMPRAS ONLINE CONOCEN Y USAN LOS CONSUMIDORES?

El 45% de los consumidores utilizan algún tipo de servicio para obtener descuentos, entre los que destacan...



Base utilizan algún servicio para obtener descuentos: 545

Se utilizan a través de...



...de estos, **1 de cada 5** utiliza estos servicios **en un dispositivo móvil**

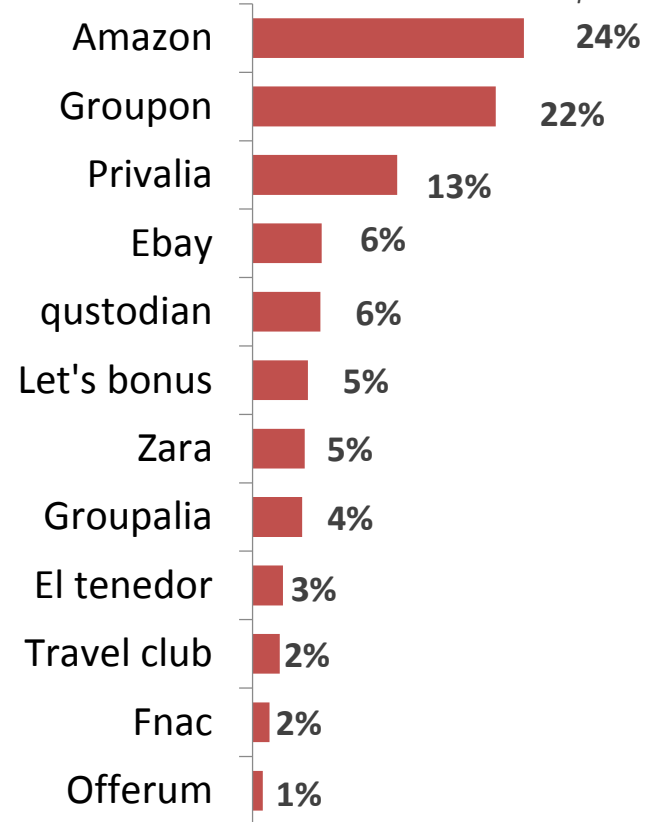
¿QUÉ WEBS Y APPS DE COMPRAS ONLINE CONOCEN Y USAN LOS CONSUMIDORES?

El **21%** de los consumidores **tienen instalada alguna app** de compras o descuentos en su **Smartphone o tablet**

El **1%** de los consumidores **declara tener instalada una App** específica **para pagar con el móvil**. Entre los que destacan:

¿Qué apps tienes instaladas?

Base total: 1009
Respuesta múltiple

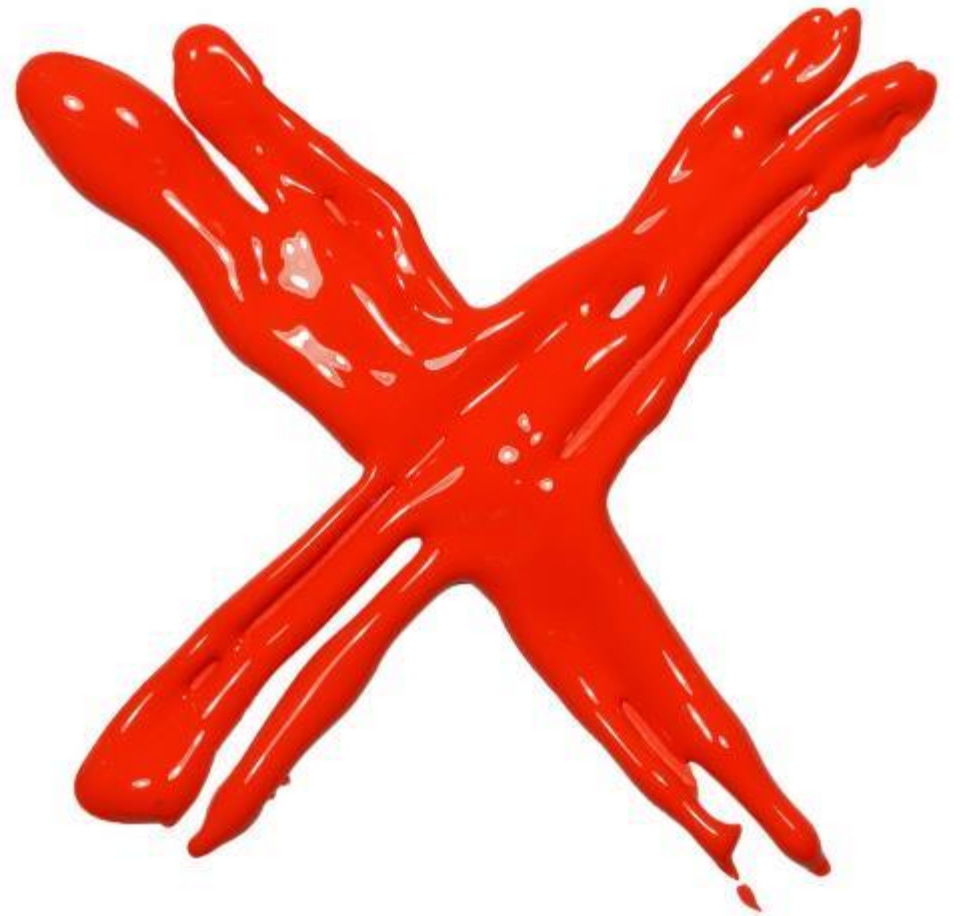
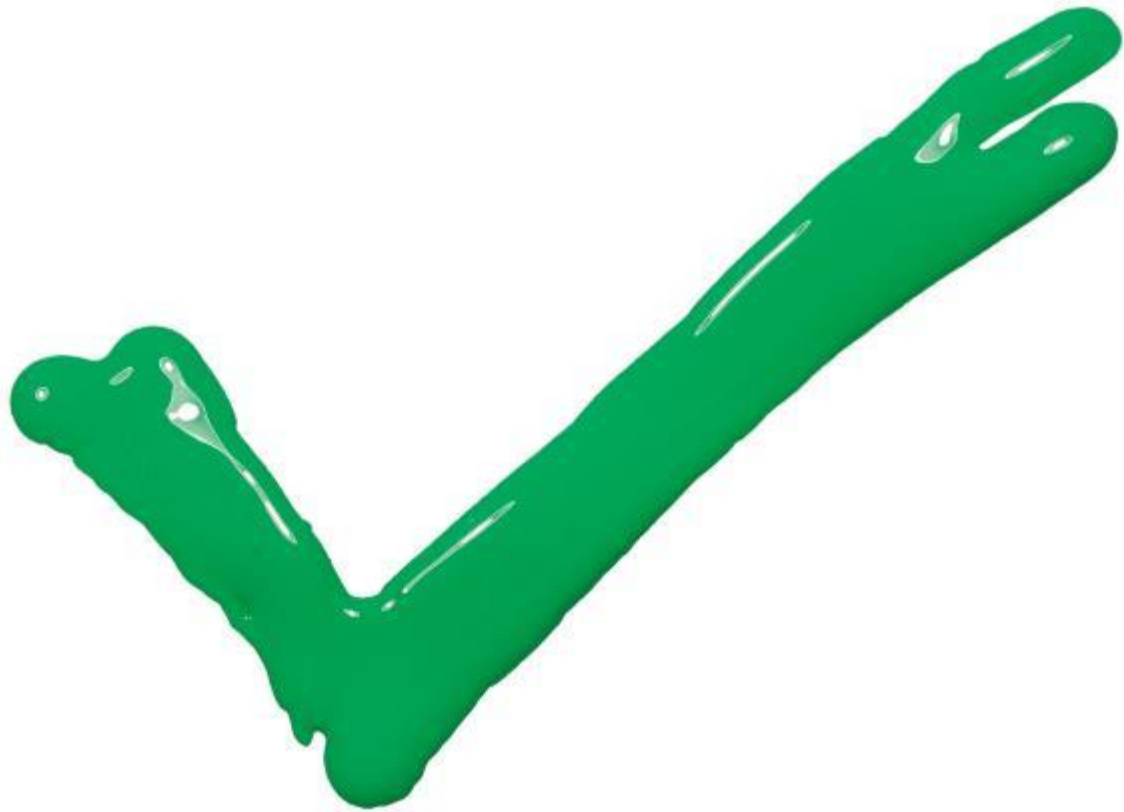


El principal uso es **consultar productos y recibir ofertas**

¿Qué apps tienes para pagar con el móvil?

Respuesta múltiple



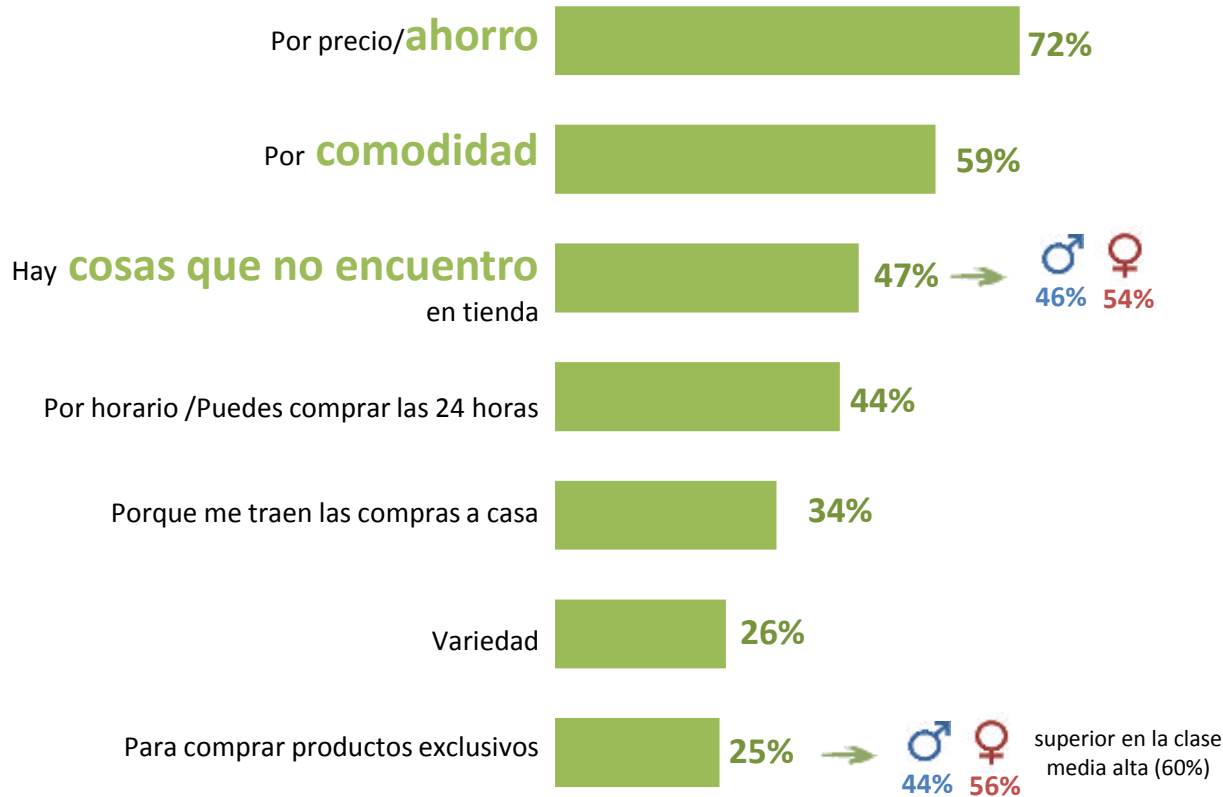


¿CUÁLES SON LAS **VENTAJAS** Y LOS **INCONVENIENTES** DE LA COMPRA ONLINE?

¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS Y LOS INCONVENIENTES DE LA COMPRA ONLINE?

Drivers hacia la compra online

Base compra online: 506
Respuesta múltiple



El consumidor de más edad destaca en mayor medida la **comodidad**, por **horario** (24h) y porque las **compras te las llevan a casa**

Frenos hacia la compra online

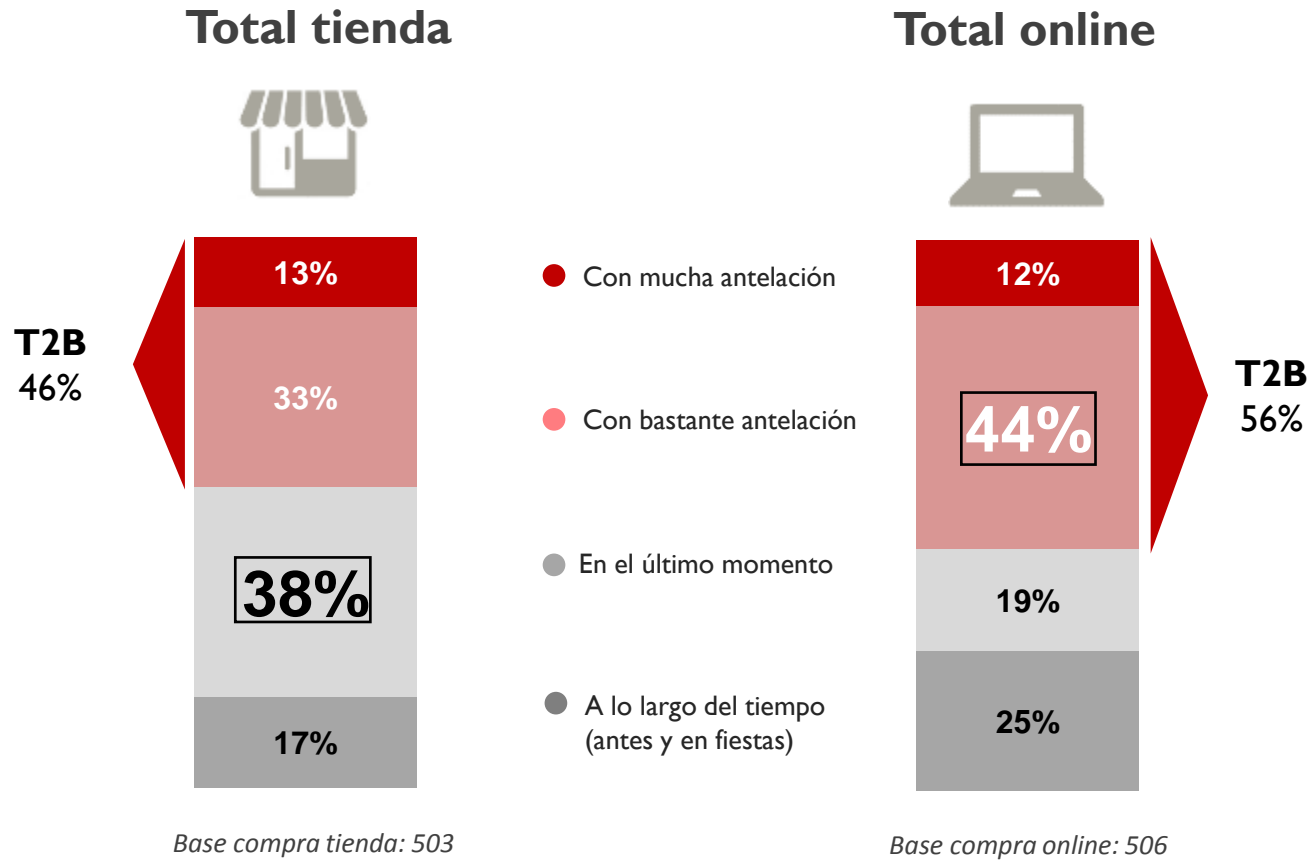
Base compra tienda: 503
Respuesta múltiple



La seguridad (freno tradicional de la compra online), **ha perdido su importancia**

¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS Y LOS INCONVENIENTES DE LA COMPRA ONLINE?

El **temor al tiempo de entrega**, hace que la compra online se planifique con **más antelación**



38% Dato significativamente superior al 95% frente al total online

44% Dato significativamente superior al 95% frente al total tienda

A pesar de ser un freno...



...Sólo un **9%** de los regalos comprados online en navidad **no llegaron a tiempo...**



...Y Sólo un **8%** pagó un extra de **envío urgente**

Base compra online: 506

**¿CUÁL ES NUESTRA ACTITUD A LA HORA DE
PAGAR CON EL MÓVIL?**

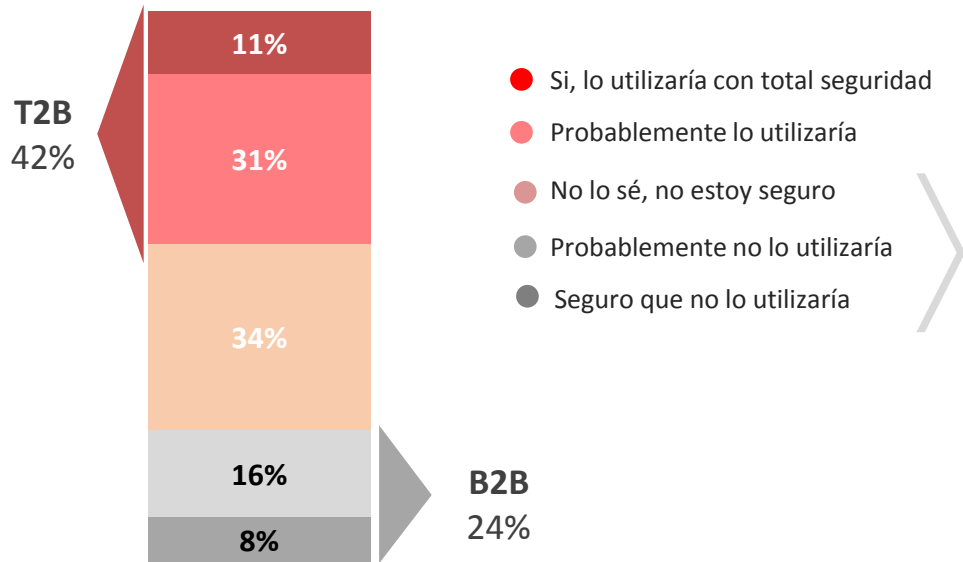


¿CUÁL ES NUESTRA ACTITUD A LA HORA DE PAGAR CON EL MÓVIL?

Un **42%** de los consumidores se muestra **abierto a utilizar el móvil como medio de pago**

¿Utilizarías el móvil para pagar?

Base total: 1009



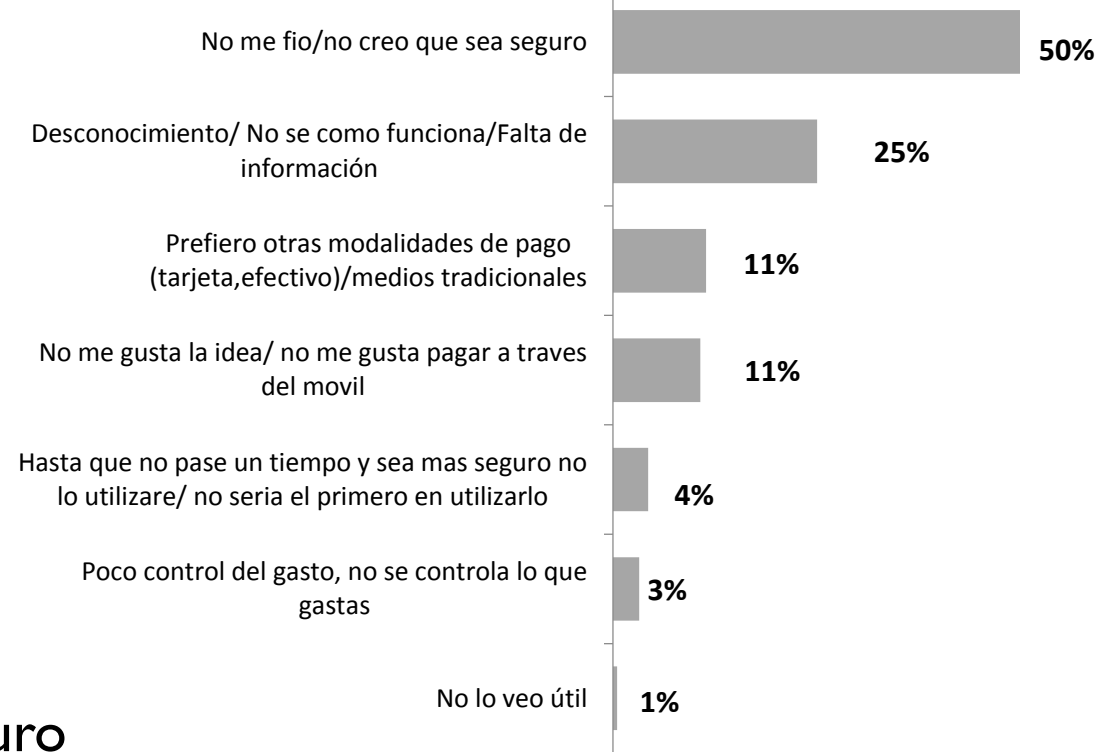
*1% declara tener instalada una app para pagar con el móvil

El temor a que Internet no sea un canal de pago seguro **se traslada ahora a los dispositivos móviles.**

¿Por qué motivo no lo utilizarías?

Base no se + probablemente no + seguro que no: 556

Respuesta múltiple

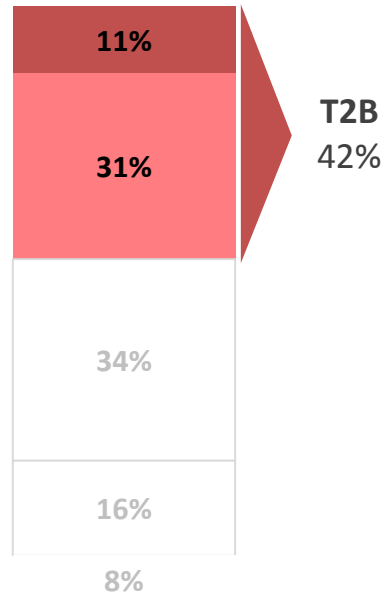


¿CUÁL ES NUESTRA ACTITUD A LA HORA DE PAGAR CON EL MÓVIL?

¿Utilizarías el móvil para pagar?

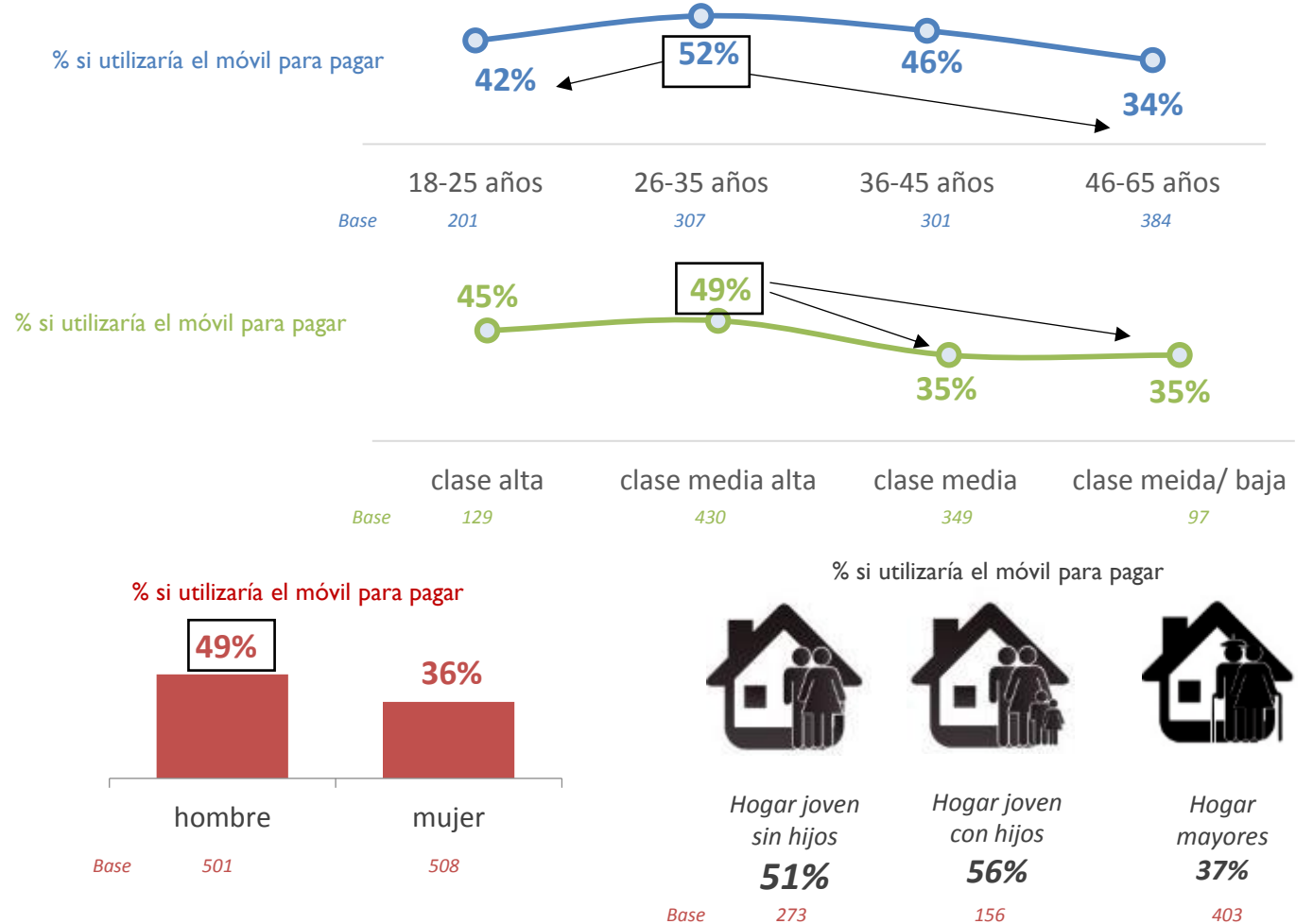
Base total: 1009

- Si, lo utilizaría con total seguridad
- Probablemente lo utilizaría



¿Quiénes serían los early adopters?

% horizontales.



□ Dato significativamente superior al 95% al resto de grupos

También **se incrementa entre** los que ya son **compradores online**

¿PERTENECEN LOS CONSUMIDORES
A ALGÚN **PROGRAMA DE
FIDELIZACIÓN?**



¿PERTENECEN LOS CONSUMIDORES A ALGÚN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN?

el **67%**

de los consumidores pertenecen a algún club de fidelización

Base total: 1009

El **56%** ha utilizado alguna tarjeta de fidelización en navidades

Las **tarjetas de fidelización más comunes son...**



Travel Club **51%**



Carrefour **49%**



El corte inglés **12%**



Fnac **7%**



Iberia Plus **3%**

Base total: 1009
Respuesta múltiple

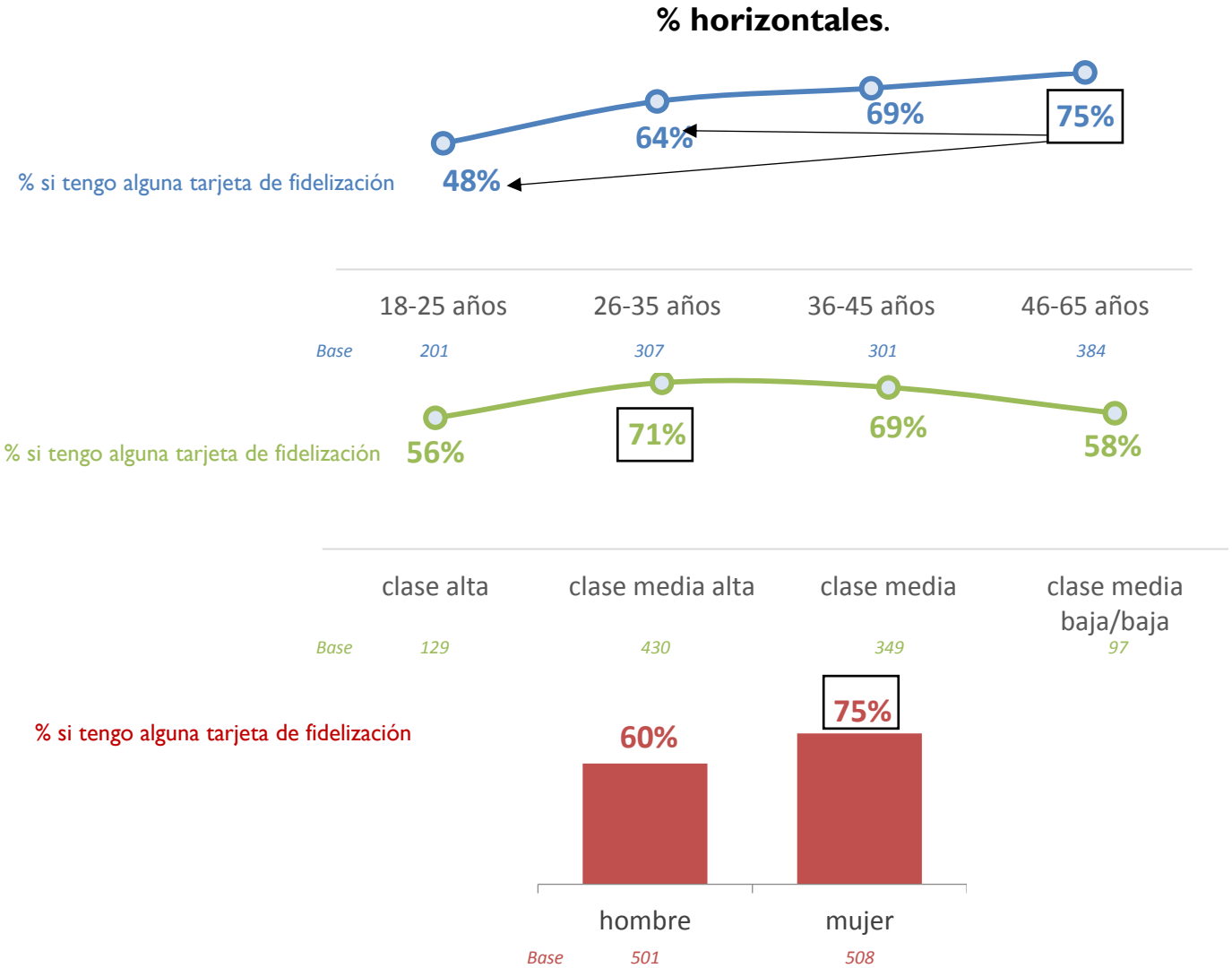


Media de tarjetas por consumidor **2,3**

¿PERTENECEN LOS CONSUMIDORES A ALGÚN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN?

el **67%** de los consumidores pertenecen a algún club de fidelización

Base total: 1009



Los más mayores, las mujeres y el grupo de clase social media alta, son los que declaran en mayor medida pertenecer a algún club de fidelización.

② Comportamiento en compras de navidad y rebajas

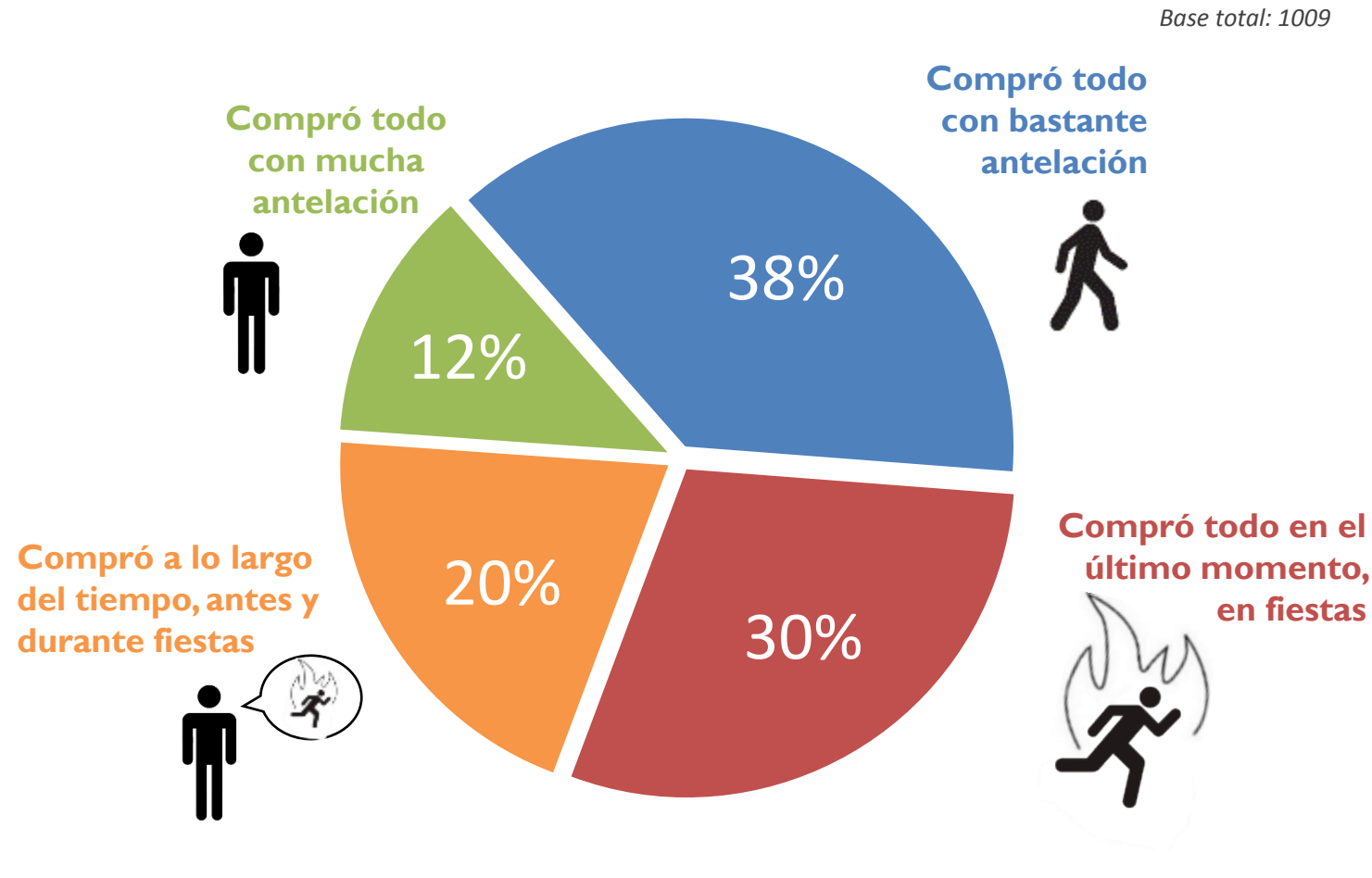


**¿CUÁNDO HACEN LOS
CONSUMIDORES LAS
COMPRAS NAVIDEÑAS?**



¿CUÁNDO HACEN LOS CONSUMIDORES LAS COMPRAS NAVIDEÑAS?

Un 50% de los consumidores **realiza sus compras de navidad con antelación**



Por el contrario, el 30% de los consumidores **deja sus compras navideñas para el último momento**

Se observan algunas **diferencias por perfil**



los hombres y los más mayores (46-65 años) compran más antelación

las mujeres tienden a dejarlo para el último momento

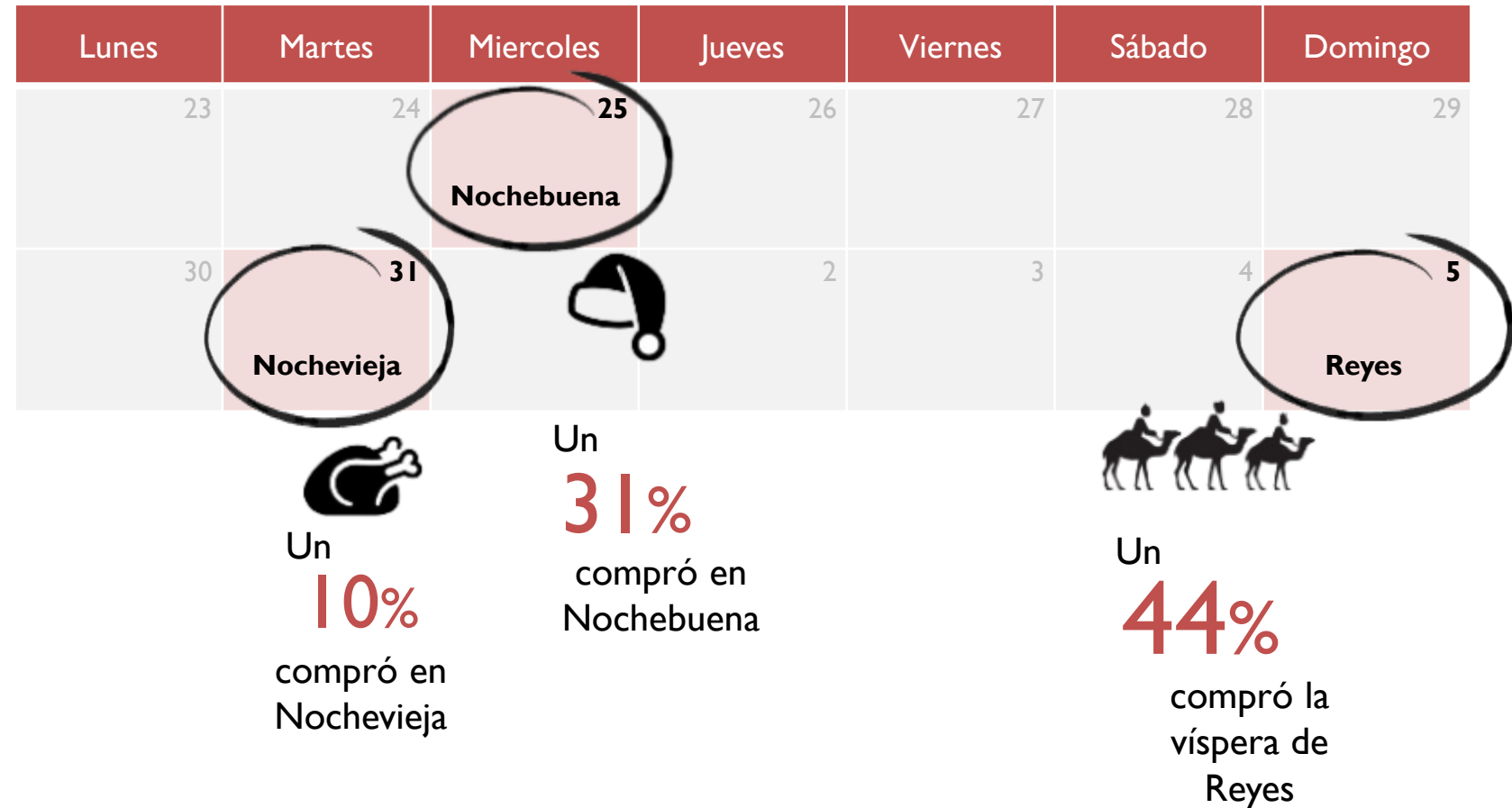


los jóvenes (18-35 años) reparten en mayor medida las compras a lo largo del tiempo

¿CUÁNDO HACEN LOS CONSUMIDORES LAS COMPRAS NAVIDEÑAS?

La víspera de Reyes es el día que concentra **más compras de regalos**

Base total: 1009
Respuesta múltiple



el **59%**
de los consumidores
compró algún
regalo durante los
principales días
festivos

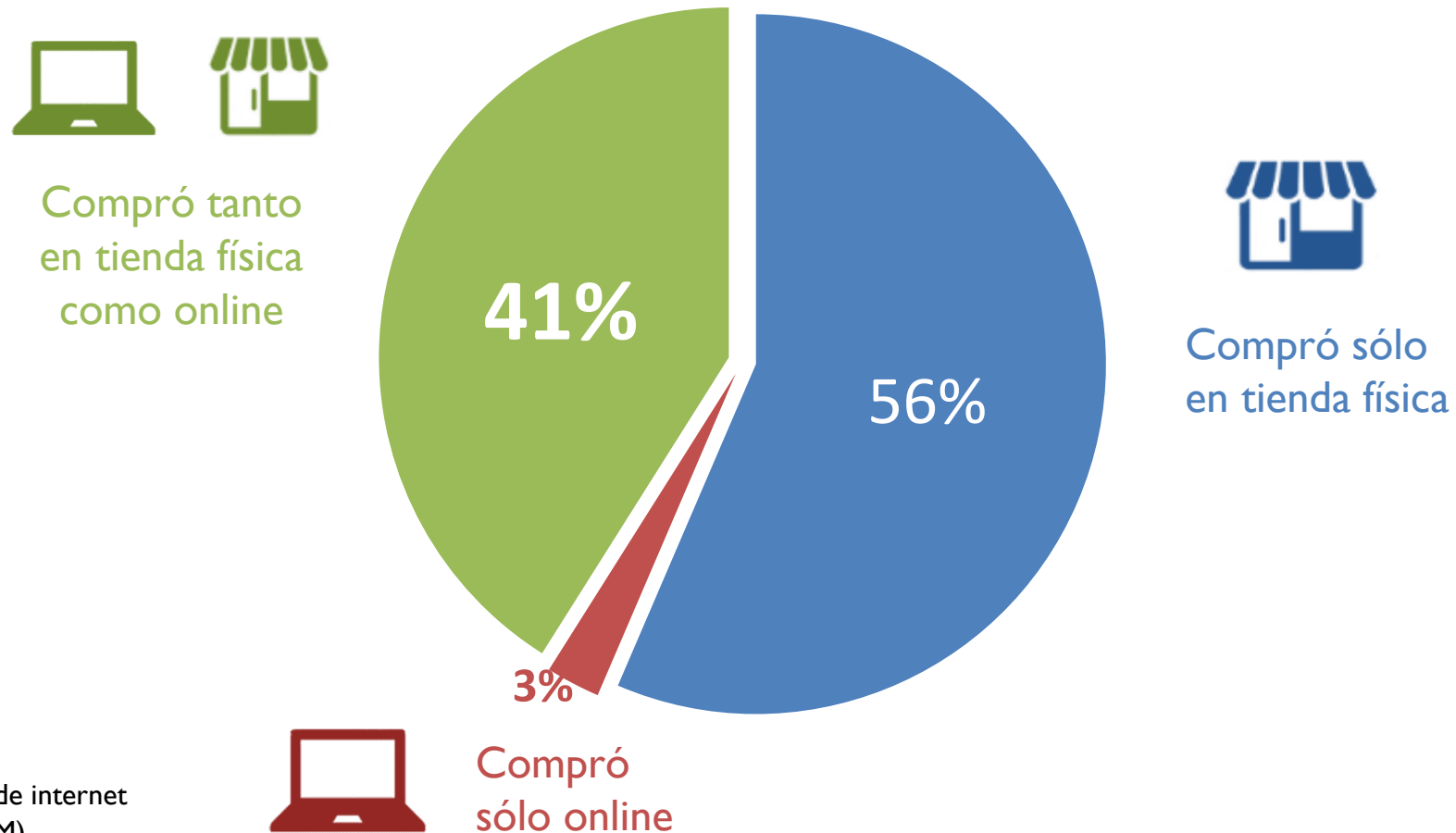


**¿DÓNDE HACEN LOS
CONSUMIDORES LAS
COMPRAS NAVIDEÑAS?**

¿DÓNDE HACEN LOS CONSUMIDORES SUS COMPRAS NAVIDEÑAS?

El 44% de los consumidores realiza sus compras de navidad por Internet*

Base total: 1009

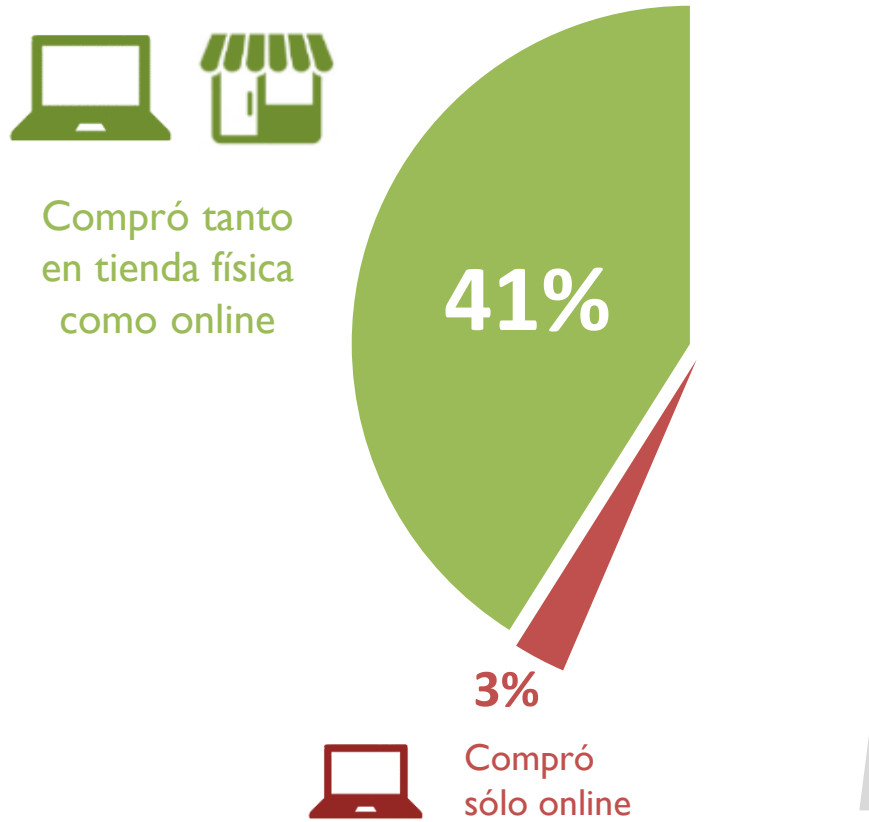


*Muestra de consumidores usuarios de internet (48% de la población según datos EGM)

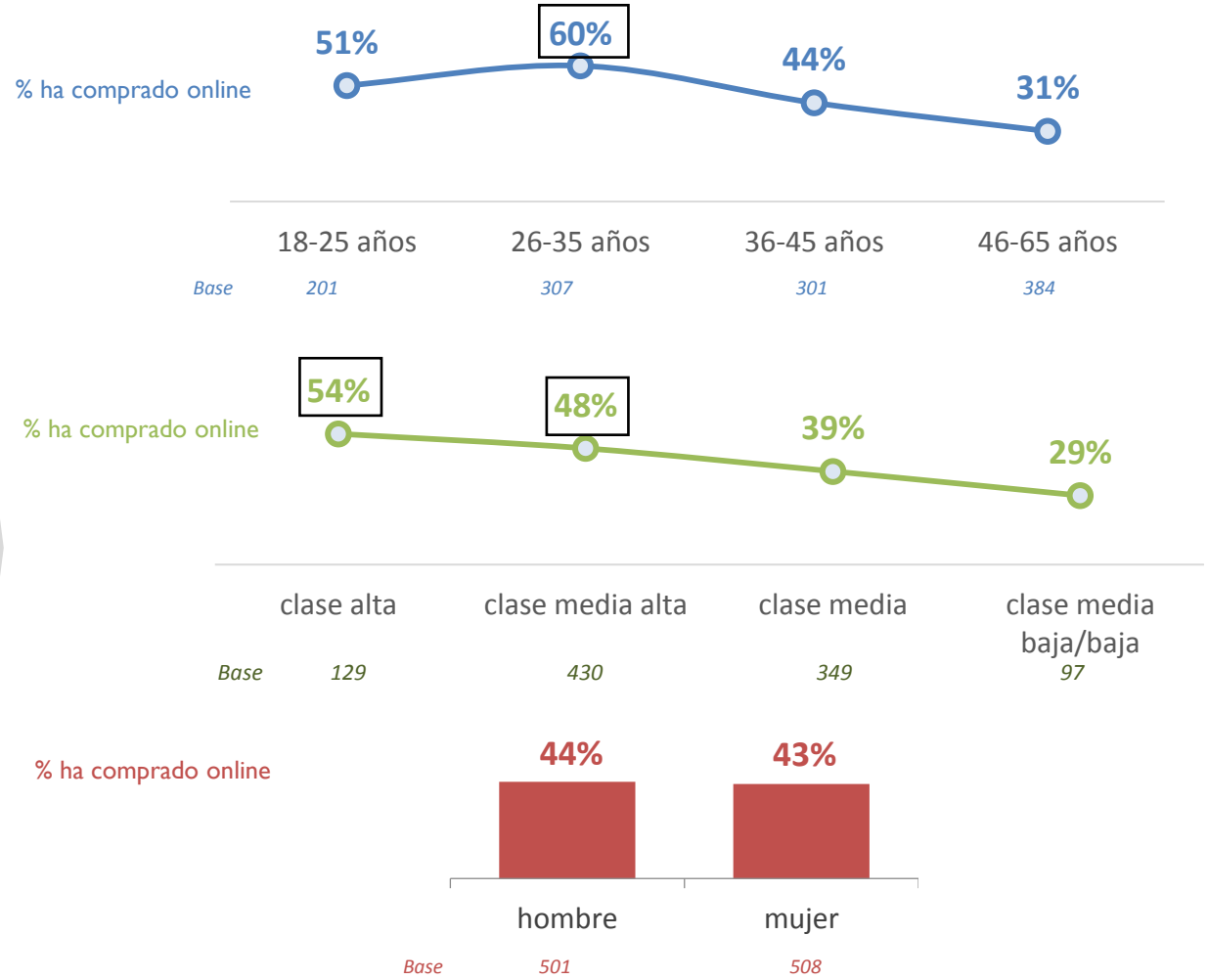
¿DÓNDE HACEN LOS CONSUMIDORES SUS COMPRAS NAVIDEÑAS?

 Dato significativamente superior al 95% al resto de grupos

El 44% de los consumidores **realiza sus compras de navidad por Internet**



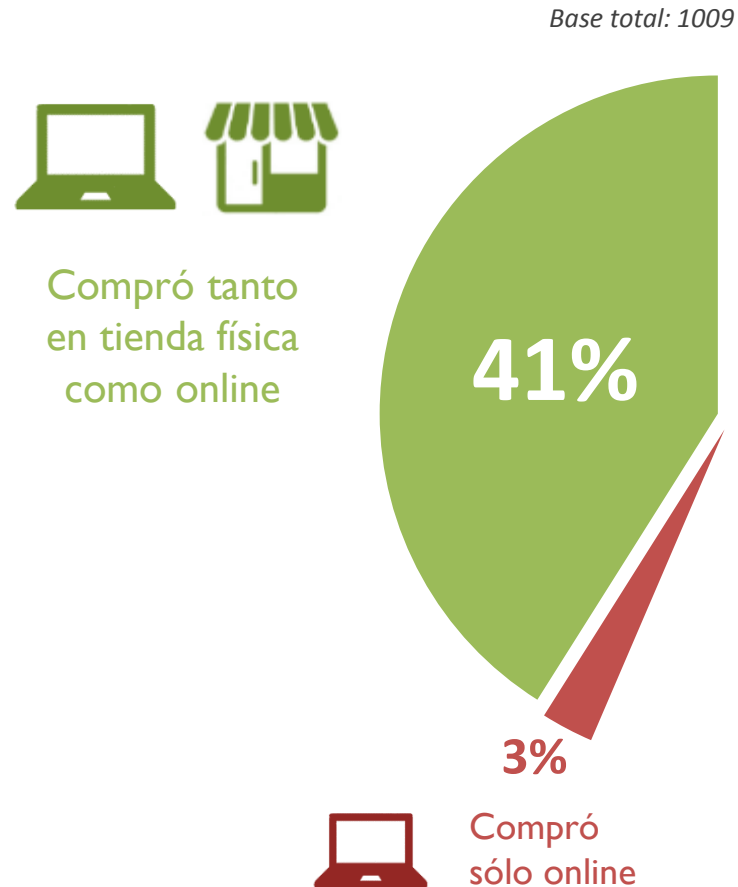
% horizontales.



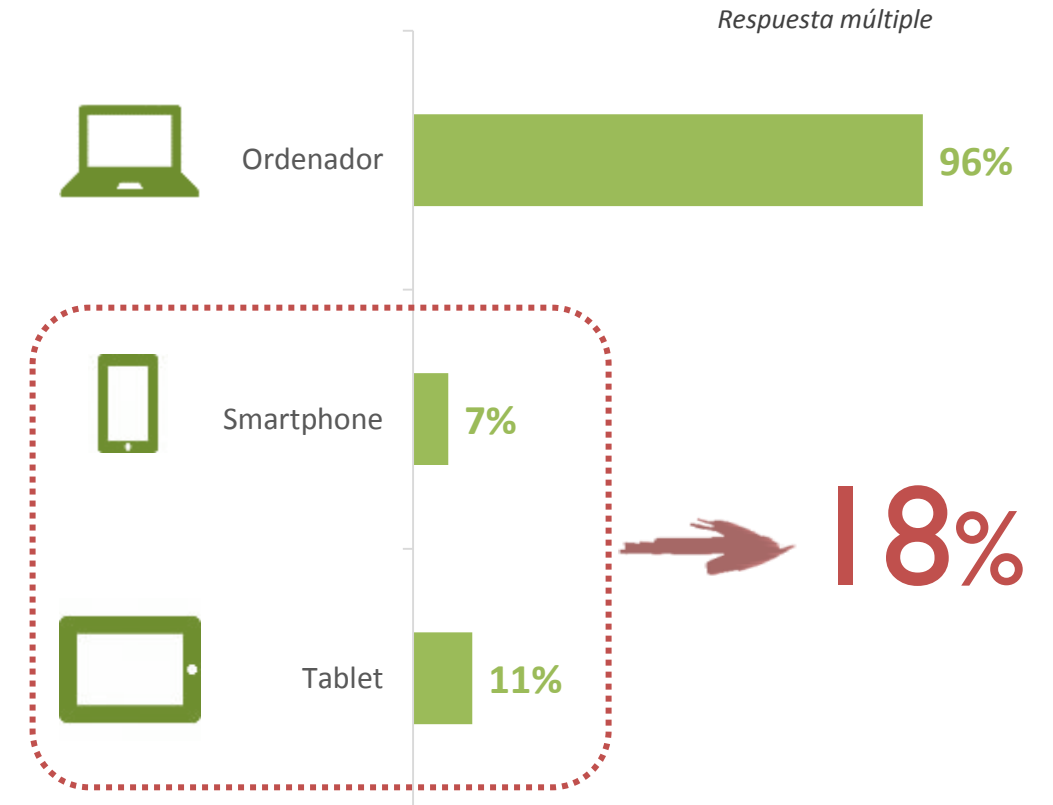
El grupo de 26-35 años y las clases sociales más altas, son los que más utilizan el canal online. No se observan diferencias por género

¿DÓNDE HACEN LOS CONSUMIDORES SUS COMPRAS NAVIDEÑAS?

El 44% de los consumidores **realiza sus compras de navidad por Internet**



El 18% de los compradores online adquiere algún regalo a través de un dispositivo móvil



Base compra online: 506

¿DÓNDE HACEN LOS CONSUMIDORES SUS COMPRAS NAVIDEÑAS?

El 44% de los consumidores **realiza sus compras de navidad por Internet**



Las principales webs donde se han comprado regalos

Base compra online: 506
Respuesta múltiple



En el 20% de las webs donde se realizaron las compras online, **no se había comprado antes**

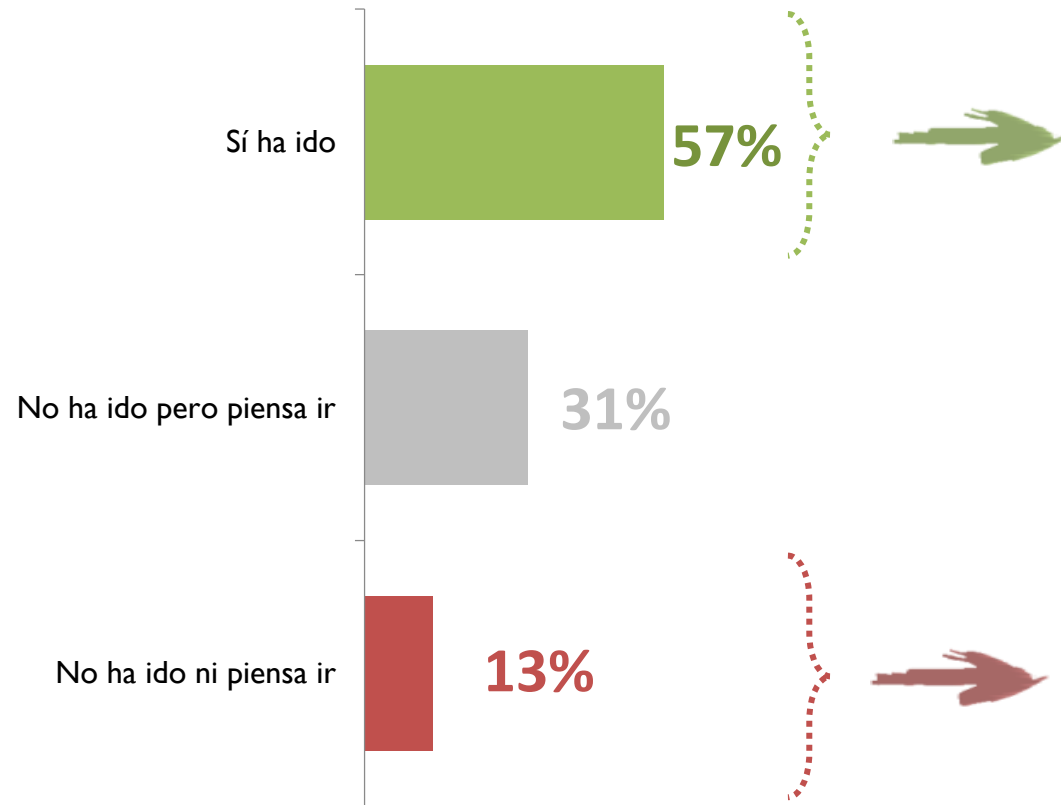


¿CÓMO SE COMPORTA EL
CONSUMIDOR EN **LAS REBAJAS?**

¿CÓMO SE COMPORTA EL CONSUMIDOR EN LAS REBAJAS?

¿Acuden los consumidores a las rebajas*?

Base total: 1009



Han acudido a las rebajas en busca de...

Base ha ido a las rebajas: 582
Respuesta múltiple



Sólo un 13% declara que no acudirá a las rebajas principalmente por...

Base no ha ido a las rebajas: 116
Respuesta múltiple

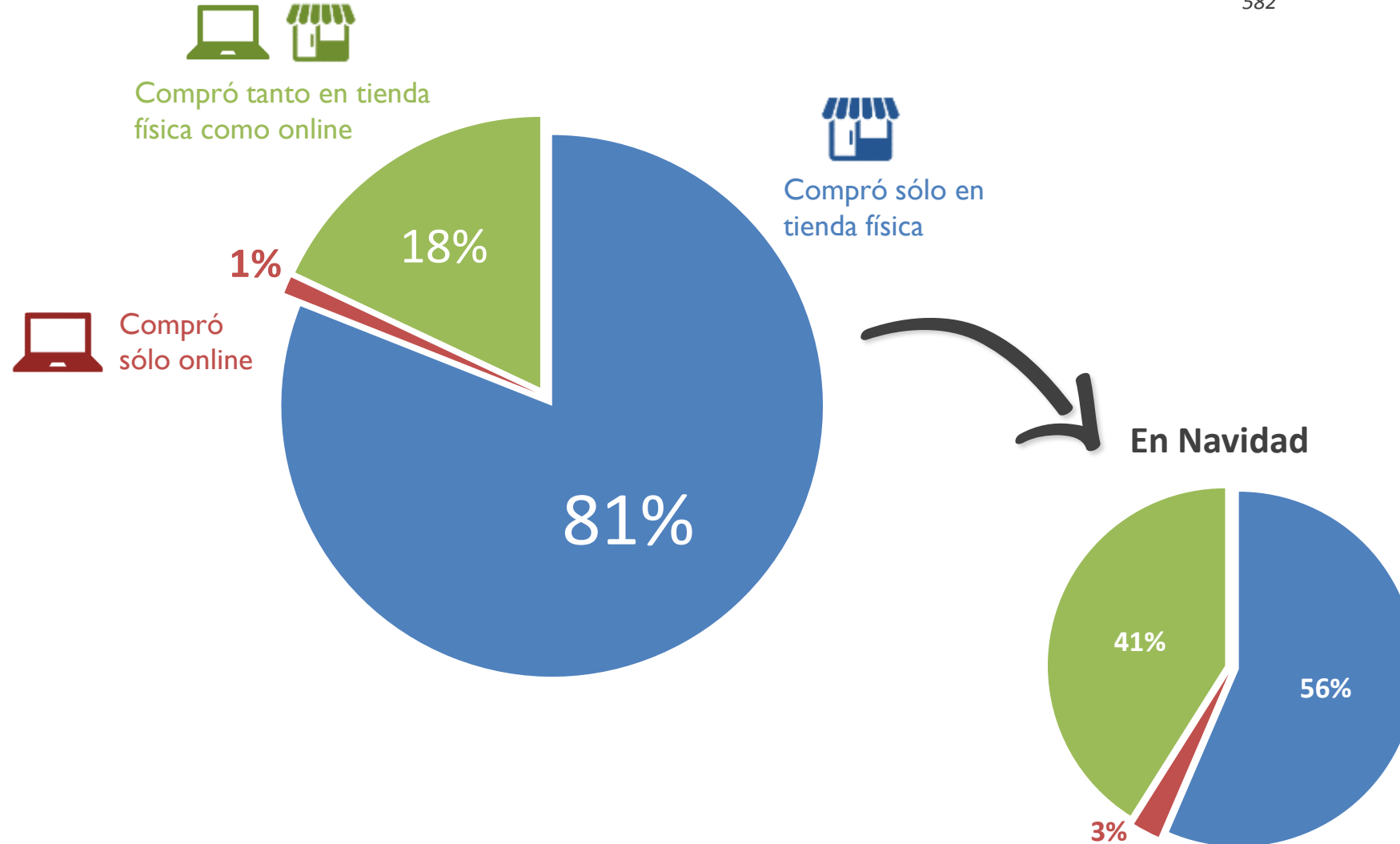


*Trabajo de campo realizado entre el 21 y el 29 de Enero de 2014

¿CÓMO SE COMPORTA EL CONSUMIDOR EN LAS REBAJAS?

El **canal online, pierde relevancia** durante las **rebajas**

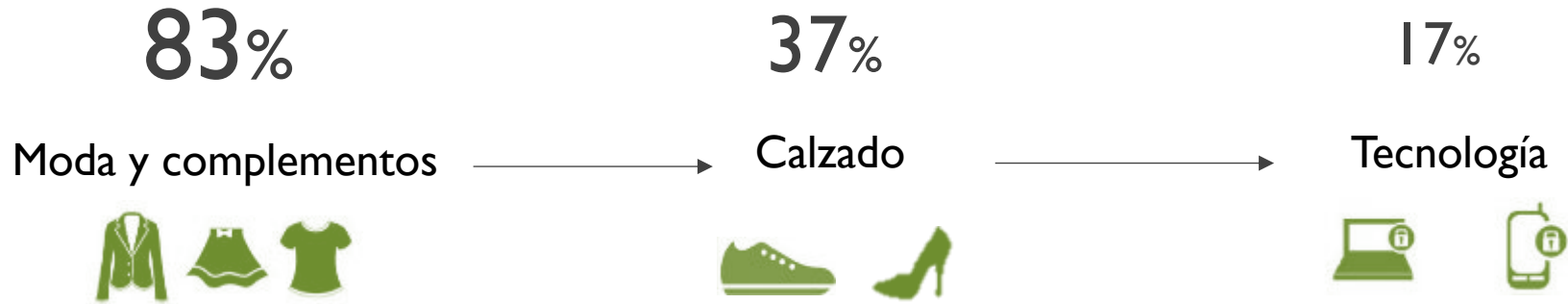
Base total rebajas:
582



Base total navidad:
1009

¿CÓMO SE COMPORTA EL CONSUMIDOR EN LAS REBAJAS?

Base total ha ido a las rebajas: 582
Respuesta múltiple

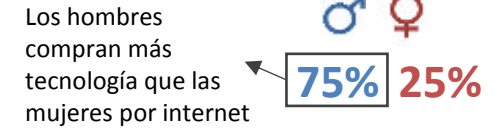
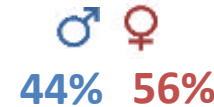
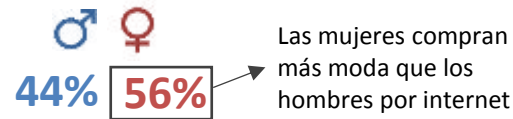


Base han comprado moda y complementos en rebajas: 493

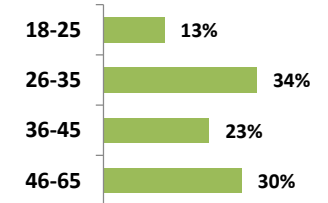
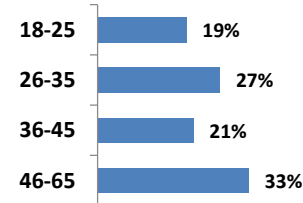
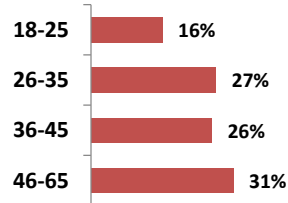
Base han comprado zapatos en rebajas: 231

Base han comprado tecnología en rebajas: 103

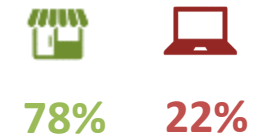
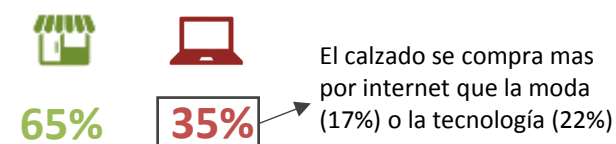
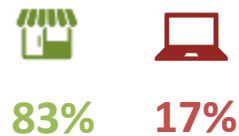
SEXO



EDAD



CANAL DE COMPRA



En menor medida también se aprovechan las rebajas para comprar:

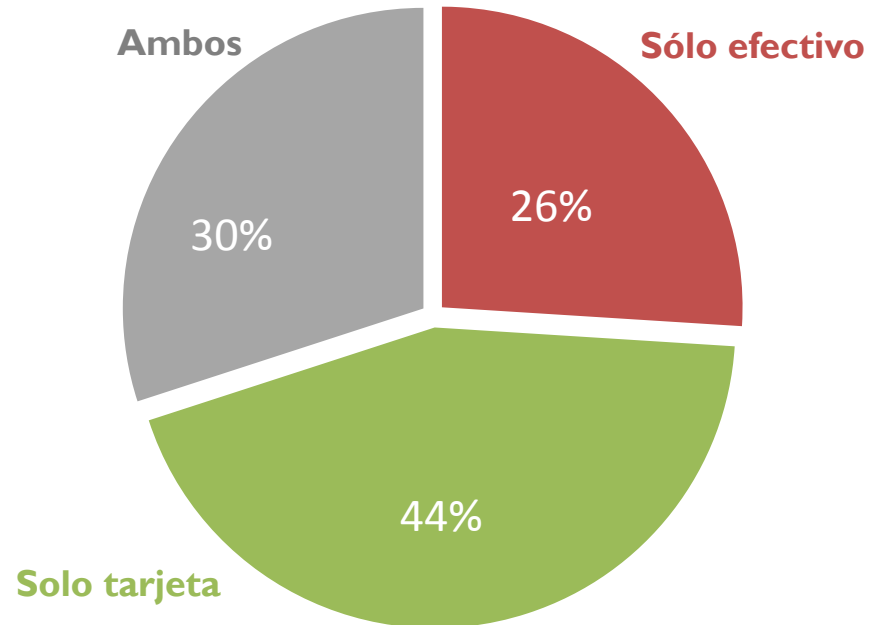
- Maquillaje (10%)
- Electrodomésticos (7%)
- Juguetes (4%)

 Dato significativamente superior al 95% con respecto al grupo comparado

¿CÓMO SE COMPORTA EL CONSUMIDOR EN LAS REBAJAS?

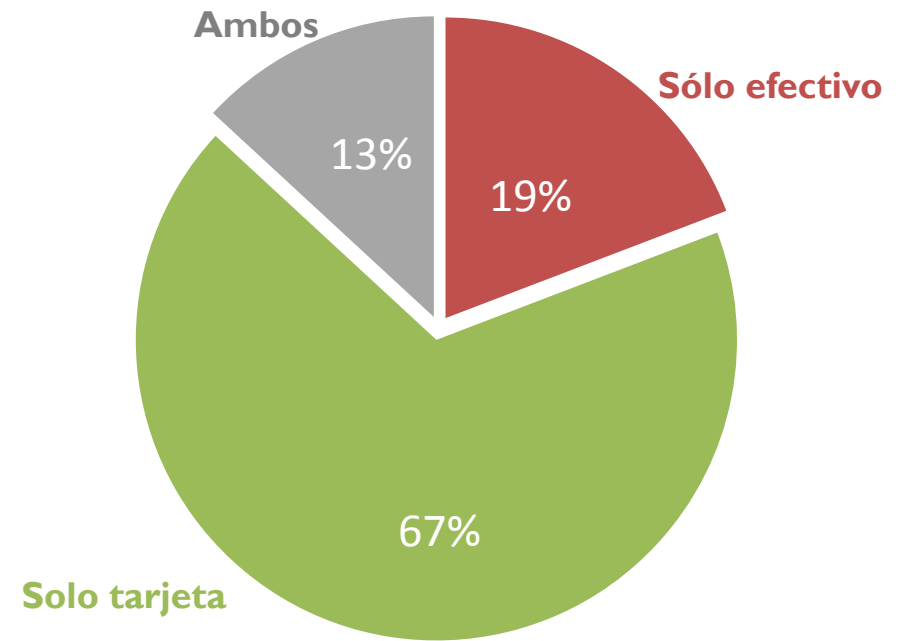
En Navidad, la compra de regalos para otras personas reduce el pago con tarjeta

Compra en tienda durante la Navidad



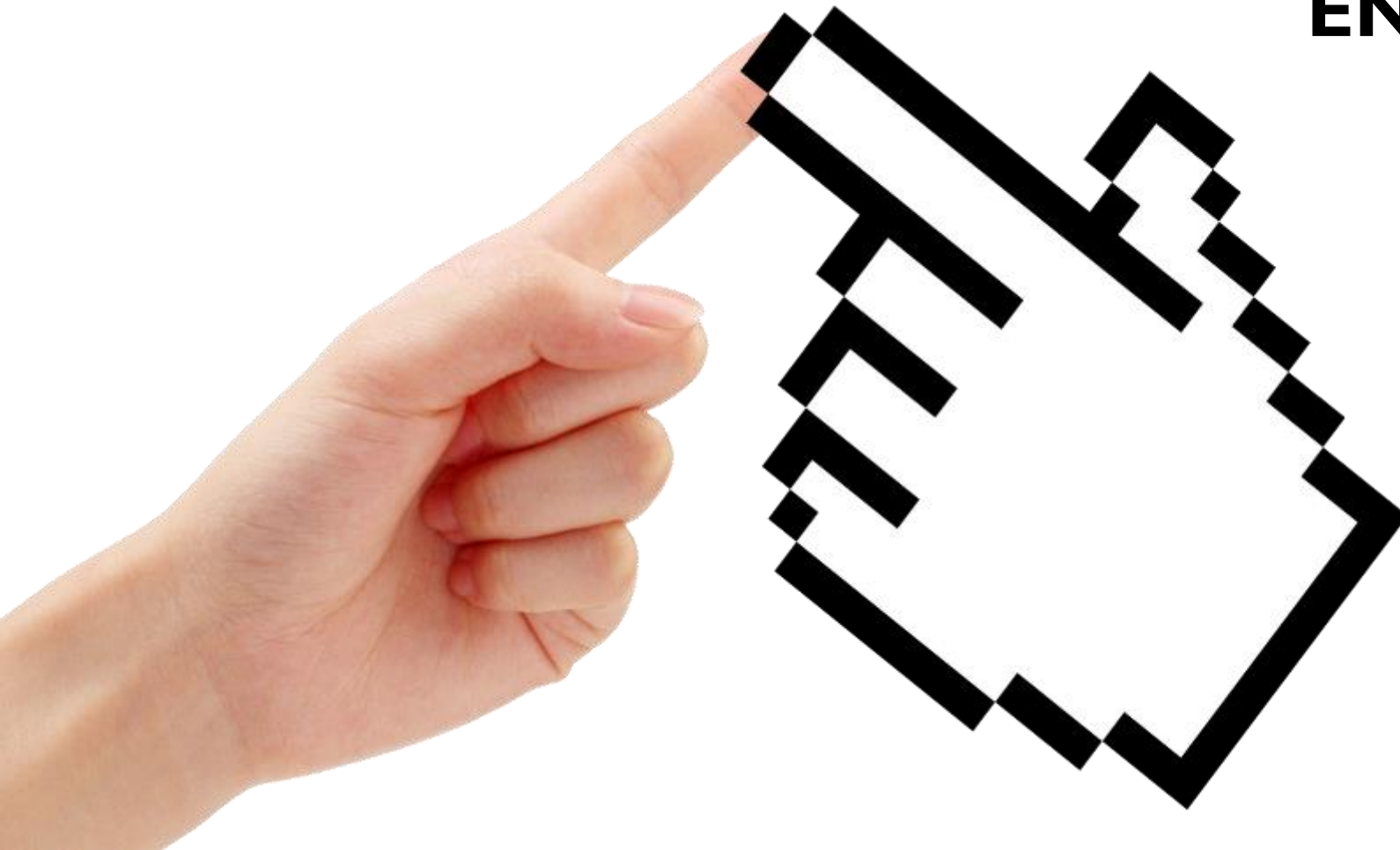
Base compra solo en tienda durante la navidad:
503

Compra en tienda durante las Rebajas



Base compra solo en tienda durante las rebajas:
472

**¿EXISTEN DIFERENCIAS
ENTRE LA COMPRA EN
TIENDA Y ONLINE?**



¿EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE LA COMPRA EN TIENDA Y ONLINE?

Dato significativamente superior al 95% frente al total online

Total tienda



Base compra solo en tienda: 503

Total online



Base compra total online: 506

Tiempo medio
dedicado a la compra

7,6 horas

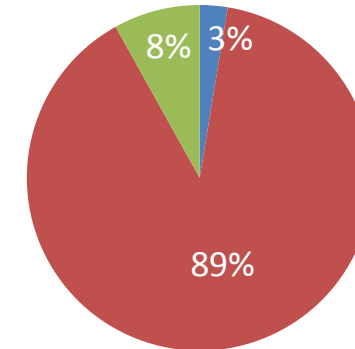
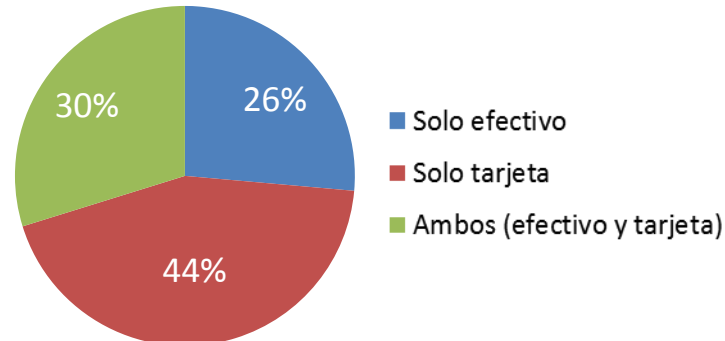
5,6 horas

Número medio de visitas
realizadas a tiendas/web

5,3 veces

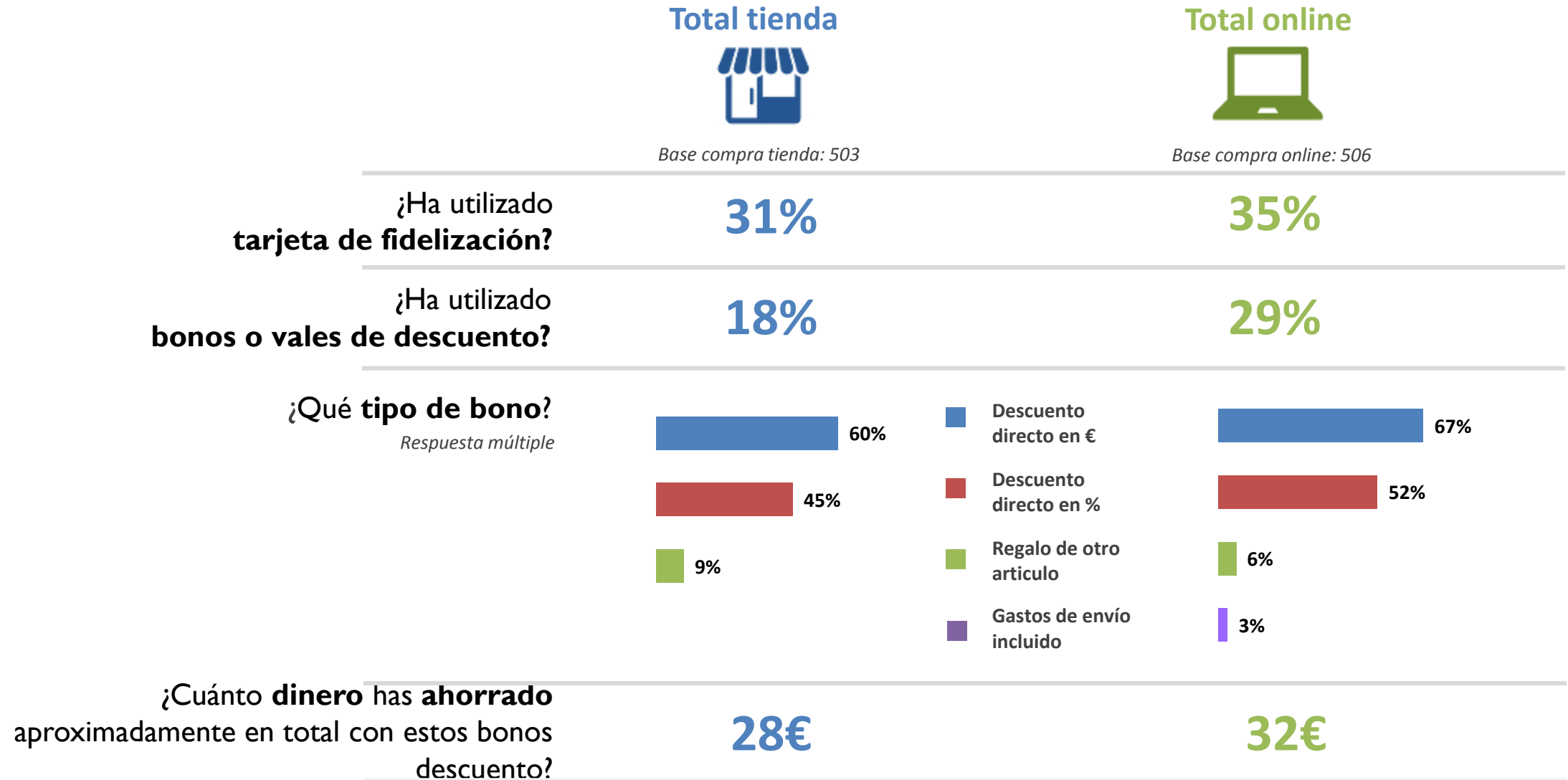
10,7 veces

Forma de pago utilizada



En **Internet** se realizan **más visitas** en **menos tiempo**

¿EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE LA COMPRA EN TIENDA Y ONLINE?



Siendo el **ahorro el principal driver de elección** del canal **online**, también se observa un **mayor uso de vales de descuento**

③ Segmentación de los compradores online



¿EXISTEN DISTINTOS TIPOS DE
COMPRADORES ONLINE? ¿PODEMOS
SEGMENTARLOS?



SEGMENTACIÓN DE COMPRADORES ONLINE

Base compradores online: 506

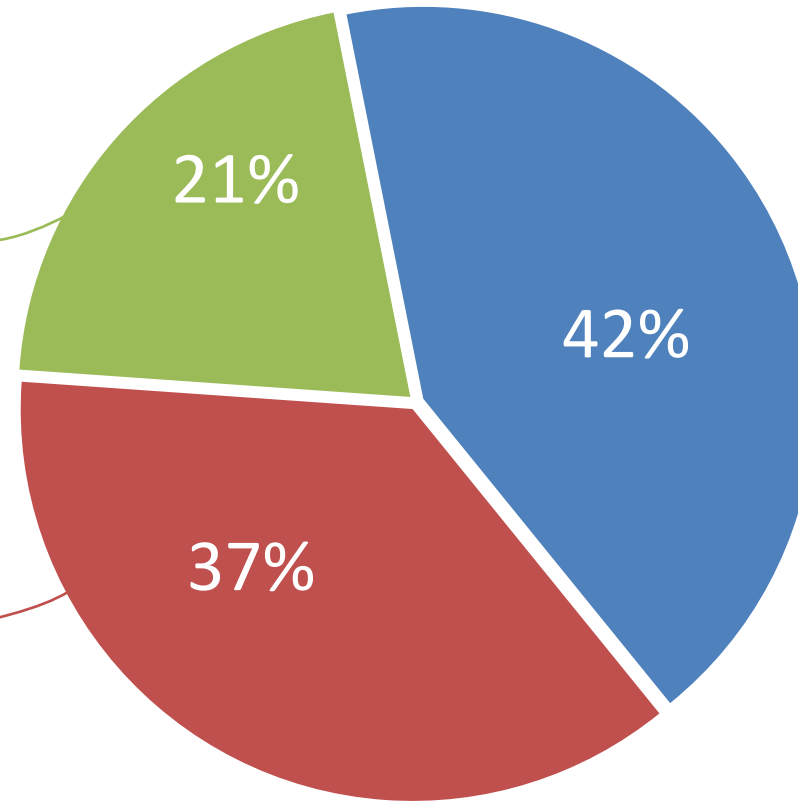
Exclusive explorer



Deal watchers

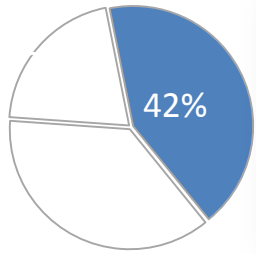


Comfortable buyer



Una vez analizados los comportamientos de los individuos durante las compras de Navidad, podemos concluir que existen 3 tres grupos con motivaciones y actitudes diferentes hacia la compra online.

¿QUIÉN SON CADA UNO DE LOS SEGMENTOS?



Deal watchers

Edad media: 37 años

Sexo: Hombres en mayor medida

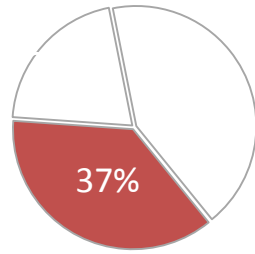
Tipo de Hogar: Vive en pareja sin hijos

Formación: Básica / secundaria

¿Como se comportan?

- Suelen comprar más en tiendas físicas y **ACEDEN A INTERNET EN BUSCA DE OFERTAS Y GANGAS.**
- Utilizan servicios de descuento como El tenedor o Let's bonus principalmente para recibir ofertas y consultar productos.
- Utilizan internet para buscar información y para acceder a redes sociales
- Son los menos tecnológicos en el uso del Smartphone.
- Se muestran **dudosos a la hora de pagar con el móvil** por falta de información

Base: 214



Comfortable buyer

Edad media: 40 años

Sexo: Hombres y mujeres

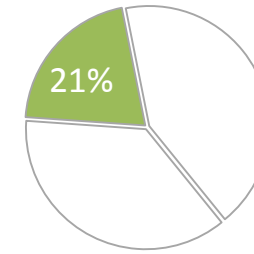
Tipo de Hogar: Vive en pareja con hijos

Formación: Secundaria

¿Como se comportan?

- **DEDICAN MÁS TIEMPO A BUSCAR Y COMPRAR EN INTERNET POR LA COMODIDAD Y FLEXIBILIDAD QUE LES OFRECE**
- Suelen ser **fieles a las webs donde compran** (no necesitan introducir los datos de su tarjeta)
- **Participan más en programas de fidelización** y usan más vales descuentos.
- **Utilizan más aplicaciones** de Smartphone o Tablet para comprar y recibir información.
- **Son los más tecnológicos** en el uso de internet. Lo utilizan para todo. Con el Smartphone, leen el periódico y descargan aplicaciones.
- Se muestran **más abiertos a usar el móvil como medio de pago**

Base: 187



Exclusive explorer

Edad media : 34 años (representan al target más joven)

Sexo: Mujeres en mayor medida

Tipo de Hogar: Vive en pareja con/sin hijos

Formación: Secundaria/ universitaria

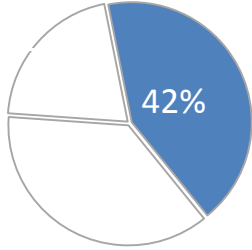
¿Como se comportan?

- Suelen comprar más en tiendas físicas y **ACEDEN A INTERNET EN BUSCA DE PRODUCTOS EXCLUSIVOS O QUE NO ENCUENTRAN EN TIENDAS.**
- En las tiendas les gusta pagar más en efectivo que a cualquier otro grupo.
- Realizan más compras **en webs que no han comprado con anterioridad.**
- No suelen usar vales descuentos.
- Utilizan internet para buscar información y acceder a redes sociales . El Smartphone lo usan principalmente para acceder a redes sociales.

Base: 105

¿CÓMO SE COMPORTAN LOS DEAL WATCHERS?

Deal watchers



“Para mí, Internet es precio”

Yo compro casi todo en tienda (73%) pero en internet encuentras ofertas que no hay en tiendas



No suelo usar aplicaciones para comprar. Principalmente las uso para obtener información (72%) y para recibir ofertas (58%)



Suelo pagar mis compras con tarjeta de débito la mayoría de las veces (47%)



Tengo varias tarjetas de fidelización sobre todo de Hipermercados/supermercados (51%)

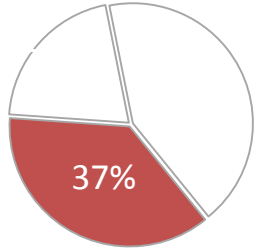


“No sé si pagaría a través del móvil, no estoy seguro” (62%)



¿CÓMO SE COMPORTAN LOS COMFORTABLE BUYERS?

Comfortable buyers



“Para mí, Internet es comodidad”

Yo **compro casi todo online** (57%). Gracias a la compra online, puedo visitar muchas tiendas a cualquier hora



Dedico tiempo a comprar productos en internet en webs donde suelo comprar habitualmente porque ya tienen mis datos

Pago con tarjeta y también con **Paypal** (38%)



Tengo varias tarjetas de fidelización.

Soy fan de Let's bonus (40%). Tengo **aplicaciones** de este tipo instaladas en mis dispositivos móviles **para comprar** a través de ellos (65%)



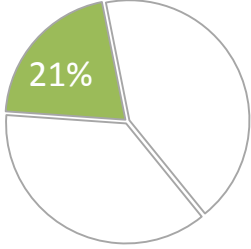
Yo compro en internet principalmente por:
Comodidad (91%),
Por horario 24h (90%),
 Porque **me traen las compras a casa** (72%) y
 por **variedad** (45%)



“Me parece cómodo pagar con el móvil. No tendría problema en utilizar una aplicación de este estilo para poder pagar mis compras” (57%)

¿CÓMO SE COMPORTAN LOS EXCLUSIVE EXPLORER?

Exclusive explorer



“Para mí, Internet es exclusividad”

Yo compro casi todo en tienda (70%) pero **acudo a internet cuando no encuentro una talla, un color o un modelo de un producto o cuando quiero comprar algo exclusivo y único.**



Compro en internet principalmente por:
Hay cosas que no encuentro en tienda (70%)
Comprar productos exclusivos (54%)

Mis compras en tienda me gusta pagarlas en efectivo.
Cuando pago en internet uso tarjetas



No suelo utilizar vales descuento (81%).
Me gusta la exclusividad y eso no tiene precio...



...aunque si tengo alguna aplicación como Groupon (46%) instalada en mi dispositivo móvil para recibir ofertas (59%)

No se si utilizaría el móvil para pagar (60%) porque no me fío,
no creo que sea seguro (78%)

obrigado

Dank U

Merci

mahalo

Köszí

спасибо

Grazie

Thank
you

mawruuru

Takk

Gracias

Dziękuję

Děkuju

danke

Kiitos