



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Gamificación como técnica aplicable a la
promoción de ventas: El caso Lidl Plus.

Autor/es

Lara García Cacho

Director/es

Sara Catalán Gil
Paula Bitrián Arcas

Facultad de Economía y Empresa
2022-2023

Autora: Lara García Cacho

Directoras: Sara Catalán Gil y Paula Bitrián Arcas

Título: Gamificación como técnica aplicable a la promoción de ventas: El caso Lidl Plus.

Title: Gamification as a technique applied to sales promotion: The Lidl Plus case.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

El presente trabajo se centra en la aplicación móvil Lidl Plus, un programa de fidelización gamificado desarrollado por los supermercados Lidl. El objetivo es conocer y caracterizar el perfil de los usuarios y no usuarios de este programa de fidelización, así como descubrir los canales principales mediante los cuales esta app se dio a conocer. Además, se busca valorar y analizar los diferentes usos, motivaciones y beneficios de la app, así como las partes del programa que son susceptibles de mejora de cara al usuario final. Por otra parte, se lleva a cabo una revisión del concepto de programa de fidelización y de gamificación. De esta forma, se explica la necesaria transición del canal físico al canal on-line que muchas empresas se están viendo obligadas a llevar a cabo con sus programas de incentivos en los últimos años. Tras el análisis de 164 encuestas y las valoraciones de 112 usuarios, se observa que el perfil medio del usuario está compuesto, principalmente, por mujeres, jóvenes de entre 18 y 25 años con un nivel de ingresos medio/alto de entre 1000 y 4000 euros. Los cupones de descuento y los sorteos y premios son las partes más valoradas entre los usuarios de la app. También se ha podido comprobar que los usuarios ven en Lidl plus una aplicación intuitiva, amigable y fácil de usar. Sin embargo, algunos de los usuarios han reportado ciertos errores en la app en apartados como el inicio, los folletos o los cupones de descuento.

PALABRAS CLAVE: Programa de fidelización, gamificación, aplicación móvil, Lidl Plus.

ABSTRACT

The present study is focused on Lidl Plus mobile app, a gamified loyalty program developed by Lidl supermarkets. The aim of this study is to know and characterize the profile of users and non-users of this loyalty program, as well as to discover the main channels through which this app became known. In addition, it seeks to assess and analyze the different uses, motivations and benefits of the app, as well as the parts of the program that could be improved for the end user. On the other hand, a review of the concept of loyalty program and gamification is carried out. Thus, it explains the necessary transition from the physical channel to the online channel that many companies are being forced to carry out with their incentive programs in recent years. After the analysis of 164 surveys and the evaluations of 112 users, it can be seen that the average user profile is mainly composed of women, young people between 18 and 25 years old with a medium/high income level between 1,000€ and 4,000€. Discounts and prizes are the most valued parts of the app among users. It has also been found that users see Lidl plus as an intuitive, user-friendly and easy to use application. However, some of the users have reported certain errors in the app.

KEY WORDS: Loyalty program, gamification, mobile application, Lidl Plus.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Los programas de fidelización como parte de la promoción de ventas.....	8
2.2. Evolución de los programas de fidelización: del medio físico al canal on-line...9	
2.3. La gamificación como herramienta de fidelización de clientes.....	10
2.4. Programas de fidelización gamificados en formato de aplicación móvil.....	12
3. CONTEXTO DE ANÁLISIS: LIDL PLUS.....	13
4. METODOLOGÍA.....	16
4.1. Recogida de datos.....	16
4.2. Instrumentos de medida.....	16
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	17
5.1. Características de la muestra.....	17
5.2. Clientes de los supermercados Lidl.....	17
5.3. Conocimiento y uso de la app.....	19
5.4. Usuarios de la app.....	21
5.4.1. Caracterización de los usuarios de la app.....	21
5.4.2. Motivaciones y diferentes usos del programa de fidelización.....	24
5.4.2.1. Usos del programa de fidelización.....	24
5.4.2.2. Motivaciones de uso y satisfacción general con la app.....	27
5.4.3. Errores en la app.....	29
5.5. No usuarios de la app.....	30
5.5.1. Caracterización de los no usuarios de la app.....	30
5.5.2. Motivos por los que no ser usuario de la app.....	34
6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
6.1. Conclusiones.....	35
6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXO I.....	40
ANEXO II.....	44

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS:

Tabla 1: Conocimiento de la aplicación móvil Lidl Plus.....	19
Tabla 2: Canales de conocimiento de la aplicación Lidl Plus en función de la edad....	20
Tabla 3: Usuarios de Lidl Plus.....	20
Tabla 4: Género de los usuarios de la app Lidl Plus.....	22
Tabla 5: Media de la importancia de algunas funcionalidades de la app para los usuarios de Lidl Plus en función de la edad.....	26
Tabla 6: Media de la importancia de algunas funcionalidades de la app para los usuarios de Lidl Plus en función de la renta.....	27
Tabla 7: Media del grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas en la pregunta nº 9 del cuestionario.....	28
Tabla 8: Experimentación de errores en la app Lidl Plus.....	29
Tabla 9: Género de los no usuarios de la app Lidl Plus.....	31

GRÁFICOS:

Gráfico 1: Antigüedad de los encuestados como clientes de Lidl.....	18
Gráfico 2: Frecuencia de compra de los clientes de Lidl.....	18
Gráfico 3: Canales mediante los cuales algunos de los clientes de Lidl conocieron la app Lidl Plus	19
Gráfico 4: Proporción de usuarios y no usuarios de Lidl Plus en base a la antigüedad como clientes.....	21
Gráfico 5: Edad de los usuarios de la app Lidl Plus.....	22
Gráfico 6: Número de miembros de las unidades familiares adheridas al programa de fidelización de Lidl.....	23
Gráfico 7: Ingresos mensuales aproximados de las unidades familiares adheridas al programa de fidelización de Lidl.....	23
Gráfico 8: Tipo de alimentación de los usuarios de la app Lidl Plus.....	24
Gráfico 9: Media de la importancia de las diferentes funcionalidades de la app Lidl Plus para los usuarios.....	25

Gráfico 10: Media del grado de acuerdo con la afirmación “la app ofrece múltiples beneficios” en función del tipo de alimentación.....	28
Gráfico 11: Media del grado de acuerdo con la afirmación “recomendaría la app” en función de la edad.....	29
Gráfico 12: Apartados donde se han detectado errores en la app Lidl Plus.....	30
Gráfico 13: Edad de los no usuarios de la app Lidl Plus.....	31
Gráfico 14: Número de miembros de las unidades familiares que no están adheridas al programa de fidelización de Lidl.....	32
Gráfico 15: Ingresos mensuales aproximados de las unidades familiares que no están adheridas al programa de fidelización de Lidl.....	33
Gráfico 16: Tipo de alimentación de los no usuarios de la app Lidl Plus.....	33
Gráfico 17: Motivaciones no usuarios.....	34

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo saturado de productos y marcas, las empresas tratan constantemente de mostrar a los clientes aquello que las hace diferenciarse del resto. Algunas optan por destacar la calidad de su producto o servicio (ej. Amazon), otras por diferenciarse a través de su personal (ej. Decathlon). También es frecuente que lo hagan por medio de su canal de distribución (ej. Ikea), o incluso a través de la imagen de marca (ej. Coca-Cola) (Kotler y Keller, 2006).

Lo cierto es que la diferenciación hace que los clientes se fijen en tu producto, e incluso que lo prueben, pero eso no garantiza que los clientes creen una relación verdaderamente duradera con la marca, que es algo a lo que aspiran muchas organizaciones. Por ello, en los últimos años las empresas han incrementado notablemente el uso de diferentes programas de fidelización como parte de la estrategia de promoción de ventas. Tanto supermercados, como empresas de comida rápida, cosméticos o moda, están empezando a entender la importancia de este concepto.

Tal y como acuñan Meyer-Waarden *et al.*, (2013), un programa de fidelización (también conocido como programa de incentivos) es *“un sistema integrado de acciones de comunicación y marketing que tienen como objetivo aumentar la lealtad, la repetición de compra, y los costes de cambio, proporcionando beneficios económicos, hedonistas, de información, funcionales, y sociológicos o relacionales, a las empresas que los implementan”*. Por lo tanto, un programa de fidelización supone una fuente de escucha activa de los clientes, a través de la realización de acciones de valor añadido para los consumidores, de forma que estos sientan que verdaderamente les compensa ser un buen cliente de la empresa en el largo plazo.

Centrándonos en el sector sobre el que versa el presente trabajo, supermercados y empresas alimenticias, es necesario aclarar que, hoy en día, rara es la empresa que no cuenta con una tarjeta de fidelización o aplicación móvil. Empresas como Día, Simply, Carrefour, Hipercor o Eroski, desde hace ya varios años cuentan con una tarjeta física que los clientes pasan por caja justo antes de pagar, con el objetivo de maximizar su ahorro. Sin embargo, desde hace no tanto tiempo, los establecimientos se están adaptando al cambio, y lo cierto es que el desarrollo de internet y de las diversas innovaciones tecnológicas, han supuesto una revolución tanto para los consumidores, como para las empresas.

Con la evolución de internet y la generalización del uso de los smartphones, cada vez más personas utilizan el teléfono móvil para casi todo, por ejemplo, hacer fotografías, vender y comprar objetos, dar su opinión sobre los productos que consumen, consultar sus cuentas del banco, pagar, etc. Entonces ¿por qué no integrar la tarjeta de fidelización del establecimiento donde suelo comprar en una aplicación móvil? Este es el pretexto del que nace la aplicación Lidl plus, sobre la que se estructurará el presente trabajo, y cuya mecánica se explicará en profundidad.

Hablamos de una necesidad que no estaba cubierta para los consumidores de la marca, pero que la empresa ha sabido integrar y desarrollar dentro de su estrategia de promoción de ventas. Se trata de un enorme reto en el que numerosas empresas invierten recursos para desarrollar herramientas novedosas con el fin de crear y mantener relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas, tanto para la organización como para sus clientes.

Con este tipo de aplicaciones, las compañías pretenden brindar a sus clientes situaciones diferentes, motivadoras y divertidas que fomenten el compromiso, la fidelidad y el sentido de pertenencia a la organización a través de diferentes estrategias como la gamificación. Este concepto es relativamente nuevo, aunque ya son muchos los autores que han dado algunas definiciones sobre él. Tal y como explicaron Seaborn y Fels (2015), se trata de utilizar a conciencia diversos elementos propios del juego más allá de los contextos lúdicos, con el fin de lograr experiencias positivas y memorables en el ámbito en el que se aplique. En este caso, el atractivo que supone para los usuarios un programa de fidelización en formato de aplicación móvil se basa principalmente en que estos programas proporcionan una serie de beneficios a través del uso de diversas mecánicas de los videojuegos. Tales como sorteos, concursos, productos gratuitos, sistemas de puntos, cupones de descuento en función de tu volumen de compra, etc. Además, el fenómeno de la gamificación ha revolucionado disruptivamente las mecánicas de muchos ámbitos de nuestro día a día, desde la educación, hasta la banca o la publicidad.

A diferencia de otros supermercados en los que su respectivo programa de fidelización empezó con tarjeta y descuentos en físico (Eroski, Simply, Carrefour...), el programa de fidelización de Lidl se lanzó al mercado directamente como una aplicación móvil a finales de 2018, tal y como consta en su página web (Lidl Plus, 2023). Por lo tanto, no ha tenido que pasar por ese proceso de cambio del canal físico al canal on-line, por el que se vieron obligados a pasar muchos de sus competidores.

No obstante, esto puede suponer una pequeña desventaja competitiva debido a la brecha generacional que abren las nuevas tecnologías. Es decir, el hecho de que las personas de mayor edad suelen ser más reacias al uso de los smartphones, puede hacer que este tipo de consumidores opten por otros supermercados para realizar sus compras, pues Lidl Plus no tiene una tarjeta de plástico o vales de descuento al uso, sino que se gestionan desde la aplicación móvil. Esto hace necesario analizar el contexto de las aplicaciones móviles de fidelización, a la vez que se profundiza en cuestiones como la citada brecha generacional, o la idoneidad de los elementos lúdicos como base principal del programa de incentivos.

Por lo tanto, el objetivo general de este estudio es el análisis del impacto del programa de fidelización Lidl Plus en los consumidores de la marca. Al mismo tiempo, este objetivo general engloba los siguientes objetivos específicos:

- ❖ Revisar el concepto de “programa de fidelización” y su evolución hacia las aplicaciones móviles.
- ❖ Caracterizar a los usuarios y a los no usuarios de la aplicación Lidl Plus en base a sus características sociodemográficas, como ejemplo de programa de fidelización gamificado.
- ❖ Analizar los canales mediante los cuales los encuestados han conocido la aplicación Lidl Plus.
- ❖ Valorar las motivaciones y las funcionalidades del programa de fidelización, y sus diferencias respecto a los distintos perfiles de usuarios, así como las partes que son susceptibles de mejora.

Este estudio será de gran utilidad tanto para los supermercados Lidl, que conocerán las partes de su programa de fidelización mejor y peor recibidas entre los usuarios.

Como para todas las empresas que tengan un programa de fidelización gamificado en formato de aplicación móvil o se estén planteando desarrollar uno, este trabajo puede ser un punto de partida en la creación o mejora de esta herramienta de marketing.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, a través del contenido del marco teórico, se definirá el concepto de programas de fidelización y su evolución. En segundo lugar, se explicará el concepto de gamificación y se profundizará en su relación con los programas de fidelización. Seguidamente, se centrará la atención en la app Lidl Plus como contexto de análisis, y se explicará la metodología empleada para el análisis empírico de los datos. Por último, se expondrán los resultados, conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Los programas de fidelización como parte de la promoción de ventas

La promoción de ventas es para muchas empresas una herramienta esencial dentro del mix de comunicación. Ramón y López (2016) sugieren que su objetivo es hacer más atractiva la oferta habitual de la organización mediante una serie de bonificaciones e incentivos dirigidos a un público objetivo, y que están activos durante un periodo de tiempo limitado. Por lo tanto, se trata, en principio, de una estrategia a corto plazo. Además, explican que las promociones de ventas pueden estar dirigidas no solo a los consumidores, sino también a distribuidores, fabricantes, vendedores, prescriptores y demás intermediarios. No obstante, en el presente trabajo nos centraremos en las promociones que pretenden llegar a los clientes finales.

En las promociones de ventas el factor tiempo se convierte en una característica clave, puesto que el hecho de que la bonificación dure poco tiempo puede activar más rápido el botón de compra de los clientes. El incentivo promocional que ofrece la organización hace que los consumidores modifiquen sus comportamientos de compra, comprando en mayores cantidades, cambiando de marcas o de establecimientos, probando nuevos productos, etc. Por ello, es importante integrar esos incentivos promocionales en la estrategia de fidelización de la empresa, para lo que sería de gran utilidad contar con un programa de fidelización.

Diseñado con el debido enfoque estratégico, un programa de fidelización persigue objetivos más a largo plazo que la promoción de ventas, tratando no solo de alterar el comportamiento de compra de los consumidores en un momento puntual, sino que es capaz de forjar lazos duraderos y firmes con la clientela a largo plazo (Troncoso-Cortez, 2016).

Por lo tanto, un programa de fidelización se puede definir como un mecanismo que tiene la empresa para identificar, segmentar y premiar a sus mejores clientes mediante una serie de acciones de marketing personalizadas e individualizadas. Estas acciones suponen incentivos diferentes para cada usuario en función de sus gustos y sus hábitos, de forma que mejora notablemente su satisfacción con la organización y su valor como cliente. Los incentivos que se ofrecen pueden ser muy variados, desde descuentos directos en los productos de la marca, hasta sistemas de puntos que permiten a los consumidores canjearlos por productos gratuitos, regalos u otras recompensas.

De esta manera, los consumidores y la organización forjan una relación en la que ambas partes salen beneficiadas, los consumidores por que obtienen ventajas exclusivas, y la organización por que logra así retener y fidelizar a sus clientes, que ahora tienen razones de peso para repetir sus compras.

Otros autores como de Guzmán Miranda, (2014), defienden que muchos programas de fidelización, además de ese enfoque de lealtad hacia la marca, tienen un enfoque relacional que ofrece contenidos de valor a los consumidores. Se trata, generalmente, de contenido que muestra diferentes maneras de usar/consumir los productos, de forma que sirve de orientación y guía para que los clientes aprovechen los productos al máximo, algo que en los últimos años los clientes empiezan a valorar como punto diferenciador de los programas de fidelización.

Por lo tanto, los programas de fidelización suponen una estrategia defensiva que nace de la creencia de que los mejores clientes son los más rentables, y que captar a un nuevo cliente supone un esfuerzo mucho mayor que retener un cliente con el que ya cuenta la empresa. De esta forma, se pretende actuar sobre la calidad y la fuerza de la relación, tratando de influir en la satisfacción, el compromiso y la confianza.

Sin embargo, no debemos olvidar que los programas de fidelización son una herramienta de la promoción de ventas y, por ello, podríamos llegar a afirmar que la naturaleza de los programas de fidelización busca a corto plazo influir en las ventas, y más a largo plazo pretende forjar relaciones positivas y duraderas de fidelidad.

2.2. Evolución de los programas de fidelización: del medio físico al canal on-line

Como se ha mencionado anteriormente, los programas de fidelización nacen en un contexto muy anterior a la era de internet. Concretamente, uno de los primeros programas de fidelización de clientes del que se tiene conocimiento fue lanzado por la empresa S&H Green Stamps en 1896, y estuvo activo hasta finales de la década de 1980, (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2023). Esta empresa de sellos estadounidense elaboró acuerdos con diversos comercios, desde supermercados hasta gasolineras, donde se repartiría una colección de sellos particular en función de la cantidad gastada en el establecimiento.

Al mismo tiempo, las empresas adheridas al acuerdo lanzaron y distribuyeron un catálogo de recompensas, de esta forma, los clientes podían o bien usar los sellos, o canjearlos por diferentes productos. El programa tuvo tanto éxito que, en la década de los 1960, emitió más sellos que el servicio postal de Estados Unidos y se distribuyeron alrededor de 35 millones de catálogos al año. Se trata de una “moneda alternativa” que llegó a alcanzar un valor determinado, convirtiéndose en un punto de referencia para otros muchos programas de incentivos que tienen su propia moneda, como Eroski con los puntos “travel” o Burger King con sus “coronas”.

Pero con el paso de los años, tanto las estrategias de marketing como la proliferación de internet, han dado un vuelco a la forma en la que las empresas se relacionan con sus clientes, algo que nos explica Bravo (2019) en su libro *“El marketing y la cuarta revolución industrial”*. Por un lado, hasta los años 20, el marketing estaba orientado hacia la producción, las empresas trataban de abastecer a toda costa una sociedad que no paraba de crecer, de ahí el nacimiento de la sociedad del consumo de masas.

Posteriormente, hasta la década de los 50, el marketing tenía una orientación a las ventas, caracterizada por un exceso de confianza en la publicidad y la actividad promocional, que trataban de vender los productos que las empresas fabricaban, pero apenas se tenía en cuenta lo que los consumidores querían.

Más adelante, hasta los años 90, el marketing sufrió un cambio, pasando a orientar sus estrategias hacia el mercado. En este punto, las empresas empezaron a identificar y analizar lo que realmente querían los clientes, tratando de satisfacer con mayor eficacia sus necesidades, adaptando las actividades de la empresa y por tanto aceptando que son los deseos de los clientes los que deben dirigir los objetivos de la organización. Por otro lado, desde los años 90 hasta la actualidad, el marketing ha sufrido un nuevo cambio de orientación, enfocándose ahora en la creación de valor para el cliente más allá de la utilidad de los productos o servicios, algo propiciado por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Por lo tanto, Internet ha abierto numerosas puertas a lo que comúnmente se denomina marketing relacional, es decir, la gestión de los datos de los clientes (CRM), con el fin de adaptar al máximo la oferta de la empresa a cada cliente en particular, algo que busca la fidelización y satisfacción de los clientes.

En este contexto se produce también una evolución de los programas de fidelización, que buscan fomentar las relaciones con los clientes de una forma cada vez más personal, lo que requiere de grandes bases de datos para almacenar el conocimiento que se tiene de cada cliente, al mismo tiempo que se cuidan los diferentes puntos de contacto con la marca (Verdesoto, 2020). Se trata de cantidades tan grandes de datos que constituyen una importantísima herramienta que proporciona a las empresas una amplia visión de sus clientes y del comportamiento de los mismos.

En consecuencia, el desarrollo de esta nueva orientación del marketing ha obligado a la mayoría de las empresas a digitalizar sus programas de fidelización de clientes, pasando de la tarjeta de plástico tradicional a novedosas aplicaciones móviles que facilitan el tratamiento de sus datos y aumentan los puntos de contacto con la marca. Por ello, las aplicaciones móviles representan el futuro de los programas de fidelización.

Pero esto no se queda aquí, internet también ha vuelto cada vez más críticos y exigentes a los consumidores, por lo que las empresas buscan constantemente herramientas que les permitan diferenciarse de los competidores a la vez que aumenta el compromiso de los clientes. Una de las herramientas que utilizan las empresas para diferenciar sus aplicaciones de fidelización, es la gamificación, es decir, la inclusión de diversos elementos de los videojuegos, como monedas virtuales, realidad aumentada u obsequios cada vez que pasas de nivel (considerando “nivel” como volumen de compra).

2.3. La gamificación como herramienta de fidelización de clientes

Son muchos los autores que han tratado de definir el concepto de gamificación, sin embargo, aunque en la idea principal sí que están de acuerdo, existen 3 tipos de definiciones en función del aspecto que se quiera remarcar. Los diferentes autores diferencian sus conceptos de gamificación principalmente en base a la enfatización de 3 diferentes categorías: el sistema que utilizan, la experiencia que generan y el comportamiento que despiertan en los usuarios.

De entre estas categorías, la más común a la hora de definir este concepto, es la que hace hincapié en el sistema que se utiliza. Un ejemplo de esto sería la definición de gamificación que acuñaron Deterding *et al.* (2011), quienes definieron este concepto como “*El uso de elementos y mecánicas de juego en entornos no lúdicos*”, por lo tanto, concluimos que la gamificación utiliza un sistema de elementos y técnicas procedentes tanto de los videojuegos como de los juegos, aplicados en entornos más allá de lo lúdico.

Además de esta, otra categoría de definición de la gamificación se basa en el tipo de experiencia que generan para los clientes, y es que la experiencia de los usuarios es mucho más recordada y especial si las actividades que deben realizar tienen el aspecto de un juego. En la literatura de este tipo de definiciones encontramos alguna como la que proponen Huotari y Hamari (2012), es decir, la gamificación es el “*Proceso de mejorar un servicio que puede llegar a convertirse en una experiencia de juego para favorecer la creación de valor global del usuario*”.

Por lo tanto, si las tareas a realizar por los usuarios tienen la estructura de un juego (sin ser necesariamente un juego), vivirán estas tareas de una forma muy diferente, y quedarán marcadas en su memoria, lo que fortalecerá su relación con la organización o marca que haya planteado dichas actividades, algo que se conoce como Marketing Experiencial.

Por último, encontramos la 3ª categoría de definición de la gamificación, referente al comportamiento que este concepto despierta en los usuarios. Esta categoría basa su definición en la alteración del comportamiento de los usuarios, concretamente habla de modificar su motivación. Esta definición parte de la base de que los sistemas tradicionales (sistemas sin gamificar) no aportan la motivación suficiente para realizar las tareas propuestas, por ello, se acude a los elementos de los juegos para aportar un complemento que les haga cambiar su punto de vista y sentirse con más ganas de realizar las actividades. Se trata de definiciones como la que lleva a cabo Kapp (2012), “*Gamificación es usar mecánicas de juego, percepciones y pensamiento de juego para enganchar a la gente, motivarla a la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas*”.

De esta manera, vemos que los tres elementos principales del concepto de gamificación son la presencia de elementos de juegos y/o videojuegos, la creación de una experiencia única que sea recordada por los usuarios, y la motivación que surge en ellos para querer realizar las actividades propuestas.

Pero centrándonos en su aplicación al marketing y a la fidelización de clientes, la gamificación es una herramienta perfecta para fortalecer las relaciones con los clientes tanto en el corto como en el largo plazo. “*Gamificación es el proceso de tomar algo que ya existe (una página web, una aplicación corporativa, una comunidad virtual) e integrarle mecánicas de juego para motivar a la participación, enganchar y crear lealtad.*” (Bunchball,2018)

Las experiencias que aporta la gamificación a los clientes repercuten en ellos de manera muy positiva, haciendo que se acerquen más a la marca y que quieran formar parte de una comunidad que no solo les aporta beneficios físicos o monetarios, sino que además les aporta otros beneficios intangibles, como pasar un buen rato o darles motivación para conseguir ciertos objetivos.

Más allá de eso, si se gamifican herramientas como los programas de fidelización, estos tendrán mucho más éxito y llegarán mucho más lejos, pues los elementos de ambas herramientas de forma conjunta tienen un potencial de atracción de usuarios muy alto. Además, teniendo en cuenta las ventajas de internet para facilitar la introducción de elementos de videojuegos, y su capacidad para conectar a los usuarios, los programas de fidelización gamificados en formato de aplicación móvil se están convirtiendo en la forma preferida de las empresas para dirigirse a sus clientes. Entre ellas la empresa Lidl, quien apostó desde el principio por este formato para la elaboración de su programa de fidelización, Lidl Plus.

2.4. Programas de fidelización gamificados en formato de aplicación móvil

La versatilidad de los móviles es una característica que, sin duda alguna, ha marcado la última década. Son cada vez mayores los usos que le damos al teléfono móvil, sirve como cámara, linterna, medio de pago, e incluso como consola, debido a la infinidad de juegos y apps que podemos descargar. Rodríguez, (2021) asegura que la primera aplicación que se lanzó al mercado como base de un programa de fidelización fue la app de Caprabo en 2012, un supermercado de origen catalán que fue pionero en la digitalización de su programa de fidelización.

Pero ¿qué es lo que debe tener un programa de fidelización gamificado en formato de aplicación móvil? La respuesta es clara, debe combinar tanto elementos propios del desarrollo de una app, como elementos y recursos lúdicos. De esta forma, se despertará interés y motivación entre los usuarios. Un claro ejemplo de esto podría ser el caso de “Rasca Plus”, un elemento de la aplicación Lidl Plus cuyo funcionamiento es similar al de un rasca y gana común, pero con beneficios relativos a la marca. El hecho de hacer de la compra un juego con el que obtener un beneficio o recompensa, incentiva a los usuarios a utilizar la aplicación a cambio de recibir descuentos o premios.

Por lo tanto, los programas de fidelización gamificados en formato app buscan dar un buen servicio, al mismo tiempo que crean vínculos reales con sus clientes, generando comunidades de marca y engagement con los usuarios (Domínguez, 2017). Pero no solo eso, además abren un nuevo canal de comunicación entre la empresa y los clientes capaz de almacenar y generar grandes bases de datos de un gran valor para las empresas.

Estas bases de datos (también conocidas como Customer Relationship Management o CRM), hacen referencia a todo tipo de información que los usuarios de la app deben rellenar para acceder a su uso. Se trata de un conocimiento muy valioso sobre los usuarios que puede ser muy útil para la empresa de cara a la gestión de sus relaciones con los clientes.

3. CONTEXTO DE ANÁLISIS: LIDL PLUS

Lidl es una empresa de supermercados de descuento fundada en Alemania en 1973 con presencia en España desde 1994. Su modelo de negocio se basa en ofrecer productos de marca propia (marca de distribuidor) con una calidad superior pero a un precio competitivo en el mercado, apostando directamente por el desarrollo de la industria agroalimentaria de cada país en el que opera. De esta forma, trabaja directamente con los productores españoles, adquiriendo un fuerte compromiso por la producción nacional y la capacidad de generar empleo directa e indirectamente (Lidl, 2023).

Además de apoyar al desarrollo económico de nuestro país, apuestan por la sostenibilidad y la creación de valor para sus clientes, algo que se pone de manifiesto mediante la gran variedad de productos ecológicos y biodegradables que están presentes en sus más de 11.200 establecimientos en Europa y Estados Unidos. Durante sus más de 25 años presentes en España, han conseguido abrir más de 650 establecimientos y 11 plataformas logísticas, dando trabajo a más de 17.500 empleados en España. Todo ello, convirtió a la compañía en una de las tres cadenas de distribución comercial de gran consumo con mayor cuota de mercado en el país durante 2022 (6,1%), tan solo por detrás de Mercadona (27,7%) y Carrefour (7,6 %) (NielsenIQ, 2021).

APLICACIÓN LIDL PLUS

Al igual que otras muchas empresas del sector, Lidl apuesta directamente por su programa de fidelización como herramienta de promoción de ventas para crear valor y comunidad de marca entre sus clientes. Lidl Plus nace con el propósito de ofrecer a sus clientes comodidad, utilidad y ahorro de una forma completamente lúdica y dinámica (Lidl Plus, 2023). Pero antes de justificar cómo perciben los usuarios estos beneficios, es preciso explicar la mecánica mediante la que funciona y los elementos que la componen.

Para formar parte de la comunidad de Lidl Plus, es necesario descargarse la aplicación a través de la App Store o Google Play y registrarse como nuevo usuario rellenando una serie de datos básicos tales como nombre, apellidos, edad, lugar de residencia, tienda frecuentada, correo electrónico, número de teléfono y nueva contraseña. También es necesario autorizar el tratamiento de los datos, y de forma opcional, es posible suscribirse a su Newsletter.

Una vez que se forma parte de este programa de fidelización, es necesario pasar la tarjeta virtual antes de proceder al pago de los productos, de esta manera, se podrá hacer uso de los diferentes elementos que se incluyen en el programa:

Beneficios económicos

- ❖ Cupones de descuento: semanalmente la app lanza entre 5 y 10 cupones de descuento exclusivos en todo tipo de productos de las diferentes marcas de distribuidor que comercializa Lidl. Desde productos para la higiene y el cuidado personal hasta fruta o productos lácteos. Estos cupones están personalizados en base a los datos de compras anteriores, y son acumulables a las ofertas que el supermercado tiene de forma genérica para todos los consumidores. Para aplicarlos es necesario activarlos antes de pasar la tarjeta virtual por caja.

- ❖ Beneficios con marcas: Lidl ha establecido una serie de acuerdos con diferentes marcas de sectores como el ocio, la hostelería o los carburantes, por lo que a través de esta app ofrece a sus usuarios un porcentaje directo de descuento en determinados productos o servicios. Algunas de sus marcas colaboradoras son Booking, PortAventura Park, Galp o Rentalcars, entre otras. Para hacer uso de estos descuentos, la app genera un código promocional diferente para cada cliente que debe copiarse a la hora de efectuar el pago en la propia web del servicio que se quiere contratar. Posteriormente se aplicará el porcentaje de descuento indicado en la app.

Beneficios utilitarios

- ❖ Folleto digital: puesto que Lidl compone su oferta de diferentes categorías de productos, publica semanalmente un folleto con ofertas generales para cada categoría. Uno de sus intereses como marca es el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad, por lo que ha añadido un apartado en la app para que los usuarios puedan ver sus ofertas sin necesidad de malgastar papel, algo que sin duda valorarán muchos de sus clientes. Además de ser una medida ecológica, aporta una mayor comodidad a sus usuarios, que pueden consultar desde casa las ofertas de forma actualizada, sin necesidad de buscar en internet cual es el folleto vigente en cada momento.
- ❖ Lista de la compra: este es, sin duda, otra de las comodidades de Lidl plus, se trata de una lista de la compra en la que los usuarios buscan y añaden los artículos que quieren comprar en su próxima visita, hasta ahí funciona como una lista de la compra normal.
Pero la novedad es que en la base de datos de esta lista, se encuentran todos los productos que tienen en la tienda, con una foto como soporte visual. De tal forma que, si, por ejemplo, se escribe en el buscador la palabra “chocolate”, aparecerán todos los productos que tiene Lidl relacionados con esa palabra, tales como cruasanes de chocolate, tabletas de chocolate, cereales de chocolate...
- ❖ Ticket digital: en el apartado de “Mi cartera”, Lidl Plus brinda a sus usuarios una mayor comodidad a la hora de almacenar todos los tickets de compra que generen, sin necesidad de consumir papel y espacio en sus carteras. Cada cliente de la app puede decidir si quiere recibir el ticket físico o sólo a través de la aplicación, lo que supone una ventaja para los usuarios, que podrán tener, así, un control mucho más organizado de sus compras y gastos.
- ❖ Lidl Pay: otra de las ventajas de Lidl Plus es que cuenta con su propio método de pago, de tal forma que, los clientes pueden asociar sus tarjetas bancarias a la app con total seguridad. Por lo tanto, no es necesario que los usuarios acudan con la cartera a hacer la compra, con que lleven el teléfono móvil es suficiente, de este modo, los usuarios pagan en un solo paso.

- ❖ Información de tu tienda: al seleccionar cual es la tienda que más frecuenta cada usuario, la app aporta información referente al horario de apertura y a la saturación de clientes, analizando cada franja horaria en función del aforo del establecimiento en cada momento. Gracias a este elemento, los usuarios pueden programar sus visitas y acudir a la tienda cuando les venga mejor.
- ❖ Tarjeta virtual: se trata de la “clásica” tarjeta de socio del programa de fidelización de un establecimiento, pero en formato online. De esta forma, los usuarios ahorran espacio en sus carteras pudiendo acudir a la tienda únicamente con el móvil. No obstante, hay que pasarla por caja antes de que los trabajadores empiecen a cobrar los productos, de lo contrario, no se podrán obtener los beneficios del programa de fidelización.

Beneficios añadidos

- ❖ Sorteos y premios: de manera adicional, Lidl Plus realiza una serie de sorteos y premios entre los usuarios. Después de cada compra, cada usuario entra en el sorteo vigente en cada momento y, semanalmente, se publica en la app el nombre de los premiados, quienes recibirán un correo electrónico con los detalles para canjear el premio. Algunos ejemplos de estos sorteos son viajes para hacer esquí con toda la familia, entradas para la gala de elección Drag Queen de las Palmas De Gran Canaria o cestas de la compra por Navidad.

Por otra parte, después de cada compra la app genera un boleto virtual denominado “Rasca Plus”, comúnmente conocido como “rasca y gana”. En él, los usuarios deben deslizar el dedo por la pantalla como si estuviera rascando el boleto con una moneda. Después de rascar la pantalla se podrá ver si se ha obtenido uno de los dos tipos de premios que se otorgan en este caso. Estos premios son: un cupón de descuento para la siguiente compra por valor de la última compra (hasta un máximo de 50 €), o cupones de descuento adicionales entre 0,1€ y 3€ para la siguiente compra o para un producto concreto de Lidl.

- ❖ Acceso directo a recetas en la web de Lidl: en función de los productos que se compran, la app recomienda una serie de recetas para que los usuarios saquen el mejor sabor a sus alimentos, pero para acceder a ellas, se redirige a la web oficial.
- ❖ Acceso directo a la tienda online: la app proporciona a los clientes el acceso directo a la tienda online, dando no solo oportunidad de hacer la compra desde casa, sino que también se da la opción de añadir a la cesta de la compra todos los elementos que el usuario tiene guardados en su lista de la compra.

4. METODOLOGÍA

A lo largo de este apartado se explican las técnicas utilizadas para la recogida de datos, así como el instrumento de medida utilizado.

4.1. Recogida de datos

Para recopilar los datos necesarios de cara a esta investigación, se llevó a cabo una encuesta online a través de la plataforma Google Forms. Dicha técnica supone uno de los procedimientos más comunes para la obtención de información cuantitativa, primaria y homogénea, además de facilitar la creación de una base de datos informatizada con la que poder analizar la información obtenida.

El proceso de difusión de la encuesta comenzó a través de WhatsApp, Instagram y LinkedIn entre familiares, amigos, compañeros y contactos, es decir, se llevó a cabo un muestreo no aleatorio por conveniencia. Además, puesto que la encuesta está dirigida a un público objetivo concreto (consumidores de los supermercados Lidl mayores de edad), se repartieron papeles con un código QR que, tras ser escaneado, llevaba a la encuesta. Dichos códigos, fueron entregados a las personas que salían o entraban de diferentes establecimientos de Lidl ubicados a pie de calle en las provincias de Soria, Zaragoza y Guipúzcoa entre el 7 de abril y el 15 de mayo de 2023, en horario de mañana y tarde.

4.2. Instrumentos de medida

El instrumento utilizado para la recogida de datos ha sido la encuesta online, elaborada a través de una serie de preguntas. Para poder completar este cuestionario no era necesario que los encuestados fueran usuarios de la app, puesto que también se pretende valorar las motivaciones de los no usuarios de Lidl Plus.

En primer lugar, se pretende conocer la relación de los encuestados con los supermercados Lidl mediante preguntas sobre el tiempo desde que son clientes, frecuencia de compra, etc. Las siguientes preguntas van dirigidas únicamente a los clientes que conocen la app Lidl Plus. De esta forma la encuesta se divide en dos bloques diferentes, uno para los usuarios de la app y otro para los no usuarios.

El bloque de los usuarios es notablemente más extenso, compuesto por 4 preguntas de diferentes tipos, desde preguntas de escala Likert hasta preguntas dicotómicas o de selección múltiple. Por otra parte, el bloque de los no usuarios de la app contiene una única pregunta de tipo Likert a cerca de los motivos por los que no es usuario de dicha app.

Por último, y para todos los encuestados, existe otro bloque con las preguntas sociodemográficas, como la edad, el género, el nivel de ingresos, etc. .

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el objetivo de dar respuesta a los objetivos planteados, se realiza un análisis de la información obtenida a través de los cuestionarios, utilizando Excel y el programa SPSS Statistics.

5.1. Características de la muestra

En este apartado se pretende caracterizar a los encuestados de forma general. La muestra disponible para el análisis consiste en 164 encuestados, los cuales son clientes de Lidl, puesto que era un requisito para contestar a la encuesta.

La mayoría de los encuestados son mujeres (70,1%), y una gran parte de ellos se encuentran en el rango que va desde los 18 a los 35 años (41,5%), seguido del intervalo que va desde los 36 a los 50 (20,73%). Los encuestados de mayor edad apenas suponen una cuarta parte de la muestra (15,9% entre 51 y 65 años y 6,7% con más de 65 años).

Por otro lado, la mayoría convive en un entorno familiar de 3 a 4 personas (47%), aunque también encontramos cierta representación tanto de parejas (27,4%), como de personas que viven solas (18,3%). Sin embargo, las familias numerosas de entre 5 y 6 miembros suponen el 6,1% de la muestra y las familias de más de 6 miembros el 1,22% de la muestra.

Además, es destacable que la muestra se compone en su mayoría de consumidores de renta media-baja, cuyos ingresos mensuales se encuentran entre los 1000€ y 2500€ (43,29%) y los 2501€ y 4000€ (37,8%). Sin embargo, vemos que apenas una décima parte de los encuestados (7,93%) presentan rentas inferiores a 1000€ y tan solo un 10,98% presentan rentas altas, superiores a los 4000€.

Finalmente, la mayoría de los encuestados sigue una alimentación omnívora (60,98%), es decir, comen todo tipo de alimentos. Por el contrario, vemos que también existe cierta representación de clientes con diferentes dietas como los vegetarianos que suponen el 13,41% de la muestra o las personas celiacas, representadas por el 8,54% de los encuestados.

(Todas estas cifras pueden verse en el anexo II).

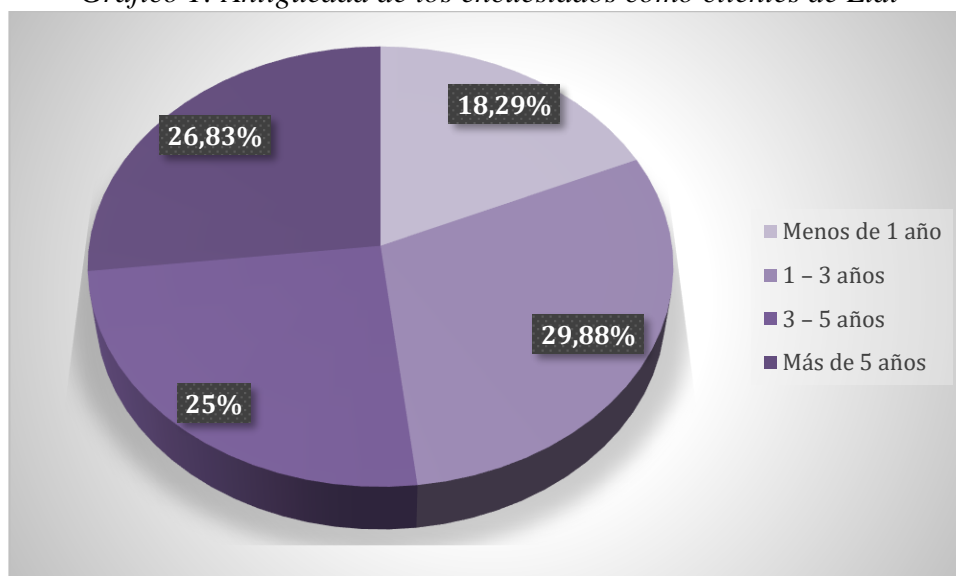
5.2. Clientes de los supermercados Lidl

En este apartado se pretende conocer la antigüedad de los clientes y su frecuencia de compra.

Tal y como muestra el gráfico 1, existe una distribución bastante similar entre la longevidad como clientes de los encuestados. La mayor parte de ellos (29,88%), llevan siendo clientes de Lidl entre 1 y 3 años, frente a los clientes más antiguos (más de 5 años), que componen el 26,83% de la muestra.

Por el contrario, observamos que los clientes más nuevos (menos de 1 año) conforman menos de una cuarta parte de la muestra (18,29%).

Gráfico 1: Antigüedad de los encuestados como clientes de Lidl

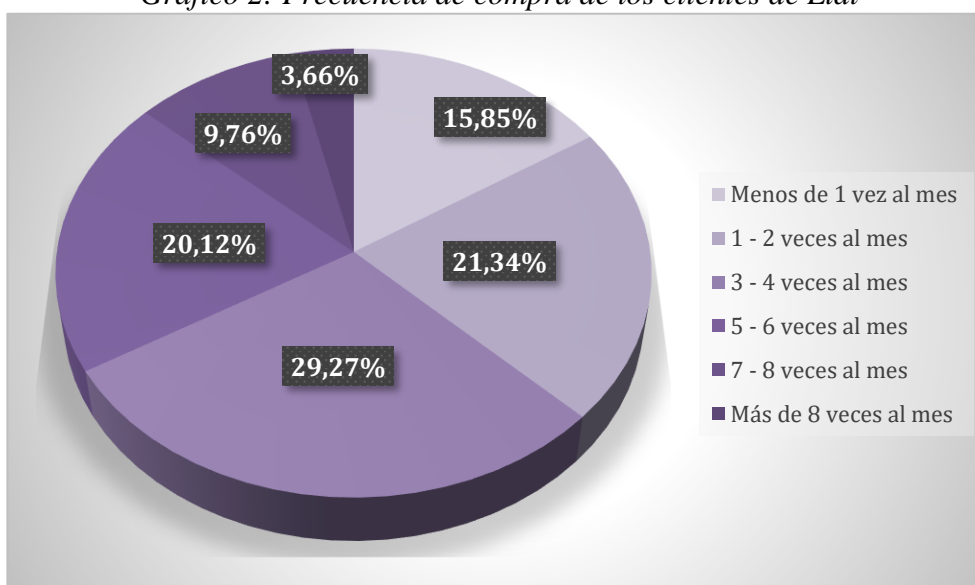


Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se analiza la frecuencia de compra. Como podemos observar en el gráfico 2 la gran mayoría de los encuestados (29,27%) compra en Lidl unas 3 o 4 veces al mes, es decir, 1 vez a la semana aproximadamente. Aunque también es cierto, que hay una alta representación de individuos cuya frecuencia de compra es más limitada, de 1 a 2 veces al mes (21,34%).

Por otra parte, vemos que la frecuencia de compra de más de una cuarta parte de los encuestados es alta, superando la compra única por semana. Se trata de un 20,12% que compran 5 o 6 veces al mes, seguido de un 9,76% que lo hace 7 u 8 veces al mes, y un 3,66% que compran más de 8 veces al mes. Por el contrario, tan solo un 15,85% de los encuestados realiza compras en Lidl de manera esporádica, es decir, menos de una vez al mes.

Gráfico 2: Frecuencia de compra de los clientes de Lidl



Fuente: Elaboración Propia.

5.3. Conocimiento y uso de la app

En este apartado se analiza en primer lugar el grado de conocimiento de la app Lidl Plus y las diferentes maneras en las que los encuestados conocieron dicha app.

La tabla 1 muestra como la gran mayoría de los entrevistados (83,54%) conocen la aplicación de Lidl Plus, frente a una 16,46% que, aunque son clientes de Lidl, no conocen dicha app. Esto dará lugar a la elaboración de la submuestra “Conocedores de la app” compuesta por los 137 individuos que han contestado afirmativamente a la pregunta 3 del cuestionario (ver anexo I).

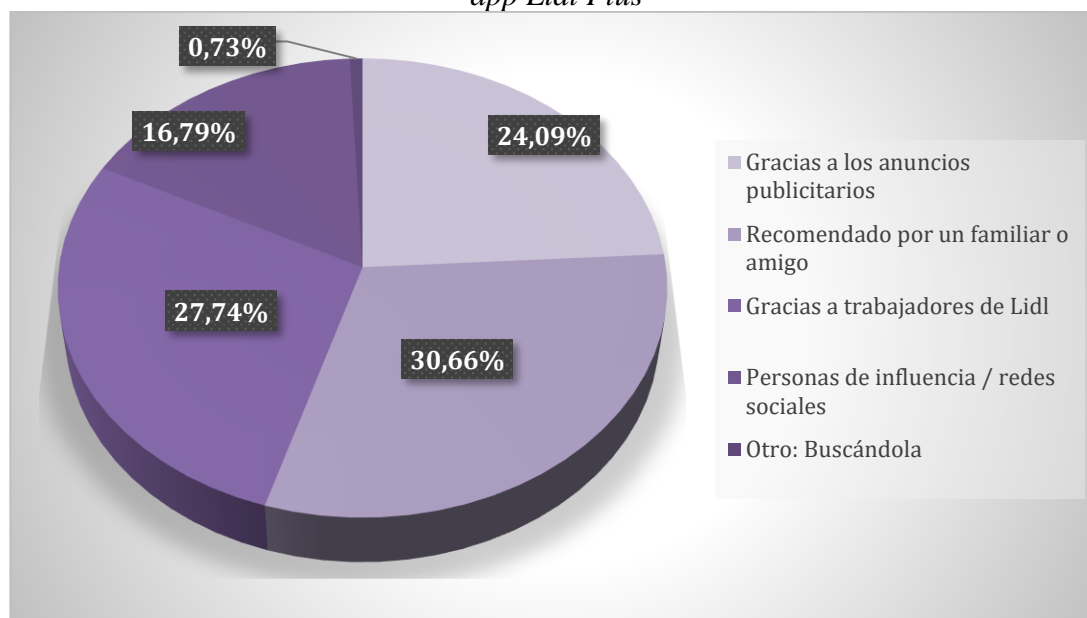
Tabla 1: Conocimiento de la aplicación móvil Lidl Plus

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	137	83,54%
No	27	16,46%
Total	164	100,00%

Fuente: Elaboración Propia.

Tal y como muestra el gráfico 3, no existe un canal principal mediante el cual los clientes de Lidl conocieron su programa de fidelización. En este caso vemos que la mayoría de los encuestados (30,66%) lo hizo gracias a las recomendaciones de familiares y amigos, seguido muy de cerca del 27,74% de los encuestados que conoció la app gracias a los trabajadores de Lidl y del 24,1% que lo hizo gracias a los anuncios publicitarios. Por el contrario, vemos que los canales menos efectivos son las personas de influencia en redes sociales (16,79%) o la propia iniciativa de los entrevistados para buscar dicha app (0,73%).

Gráfico 3: Canales mediante los cuales algunos de los clientes de Lidl conocieron la app Lidl Plus



Fuente: Elaboración Propia.

Al analizar los canales de conocimiento de la app en función de la edad, encontramos algunas diferencias significativas.

En primer lugar, observamos en la tabla 2 que el canal de conocimiento principal entre los encuestados más jóvenes (de 18 a 25 años) son los anuncios publicitarios (36,7%). Esto puede deberse principalmente a que desde hace algunos años, los supermercados Lidl han aumentado notablemente su presencia publicitaria en los medios. De ahí que estos mismos porcentajes en tramos superiores de edad, por ejemplo entre los 36 y 50 años o los 51 y 65 años, sean notablemente inferiores, concretamente 15,6% y 9,1% respectivamente.

Por otra parte, para los encuestados entre 36 y 50 años, el canal más común de conocimiento sobre la existencia de la app son los propios trabajadores de Lidl (34,4%). De manera muy similar, encontramos a los encuestados más veteranos, que también conocieron la app principalmente mediante estos canales. Siendo un 40,9% de los encuestados entre 51 y 65 años los que la conocieron por familiares y amigos, y un 31,8% los que lo hicieron gracias a los trabajadores de Lidl. Al mismo tiempo, de entre los encuestados de más de 65 años, un 36,4% conoció dicho programa de fidelización gracias a los trabajadores de Lidl, y el mismo porcentaje lo hizo gracias a familiares y amigos.

Tabla 2: Canales de conocimiento de la aplicación Lidl Plus en función de la edad

			¿Cómo conoció esta app?					Total
			Buscándola	Gracias a los anuncios publicitarios	Gracias a personas de influencia que sigan en redes sociales	Me habló sobre ella algún trabajador de Lidl	Me la recomendó un familiar o amigo	
Edad	Entre 18 y 25 años	Recuento	0	18	8	10	13	49
		% dentro de Edad	0,0%	36,70%	16,30%	20,40%	26,50%	100%
	Entre 26 y 35 años	Recuento	0	6	5	6	6	23
		% dentro de Edad	0,0%	26,10%	21,70%	26,10%	26,10%	100%
	Entre 36 y 50 años	Recuento	0	5	6	11	10	32
		% dentro de Edad	0,0%	15,60%	18,80%	34,40%	31,30%	100%
	Entre 51 y 65 años	Recuento	1	2	3	7	9	22
		% dentro de Edad	4,50%	9,10%	13,60%	31,80%	40,90%	100%
	Más de 65 años	Recuento	0	2	1	4	4	11
		% dentro de Edad	0,0%	18,20%	9,10%	36,40%	36,40%	100%
	Total	Recuento	1	33	23	38	42	137
		% dentro de Edad	0,70%	24,10%	16,80%	27,70%	30,70%	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Como muestra la tabla 3 un 81,75% de los encuestados que conocen el programa de fidelización de Lidl son usuarios de la app, frente a un 18,25% que decide no utilizarlo. Esto muestra resultados claramente positivos para la empresa, pues más del 80% de los clientes que conocen la app deciden utilizarla.

Tabla 3: Usuarios de Lidl Plus

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	112	81,75%
No	25	18,25%
Total	137	100,00%

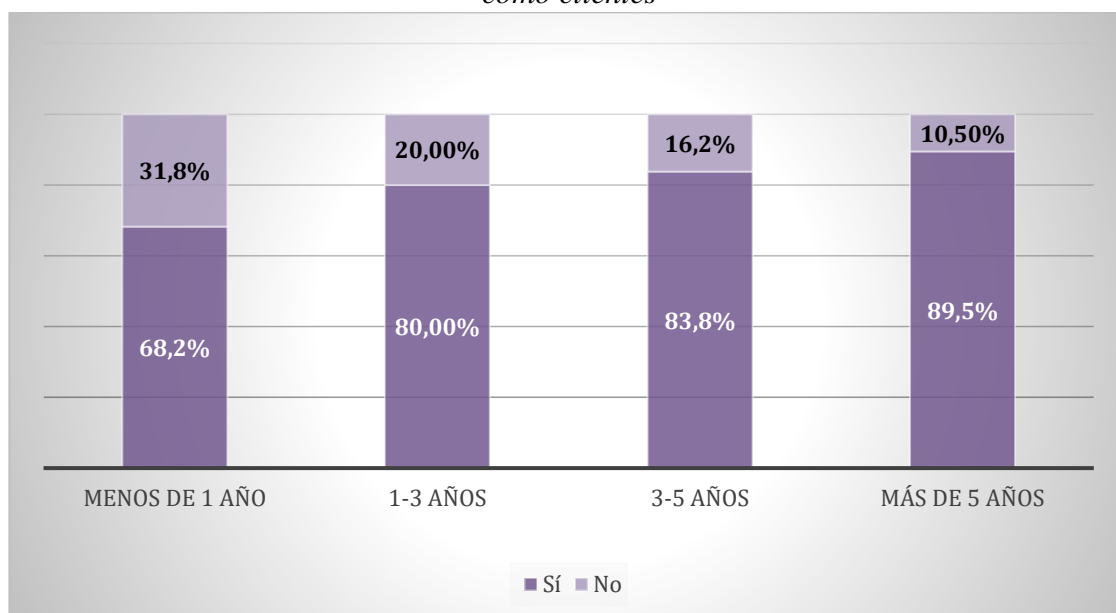
Fuente: Elaboración Propia.

Tal y como nos muestra el gráfico 4, existen diferencias significativas en el porcentaje de adhesión al programa de fidelización de Lidl en función de la antigüedad de los clientes.

Vemos que de entre los encuestados que conocen la aplicación de Lidl Plus y que llevan menos de 1 año siendo clientes de Lidl, un 31,8% representa a los no usuarios de dicha app. Por el contrario, este porcentaje se va reduciendo conforme va aumentando la antigüedad de los individuos como clientes de esta cadena de supermercados, llegando a ser tan solo un 10,5% el porcentaje de individuos que siendo clientes de Lidl desde hace más de 5 años, deciden no adherirse a su programa de fidelización.

Por lo tanto, estos datos muestran que existe una clara relación positiva entre los años como clientes de Lidl y el hecho de ser usuario de la app, concluyendo que cuanto más antigüedad como clientes tienen los individuos, serán más propensos a formar parte de su programa de fidelización, pues casi el 90% de sus clientes más antiguos (más de 5 años) forma parte de su programa de fidelización.

Gráfico 4: Proporción de usuarios y no usuarios de Lidl Plus en base a la antigüedad como clientes



Fuente: Elaboración Propia.

5.4. Usuarios de la app

5.4.1. Caracterización de los usuarios de la app

En el presente apartado se dará respuesta a uno de los objetivos de la investigación, por lo que se analizan las características sociodemográficas de los 112 usuarios de la app Lidl Plus (tipo de alimentación, edad, género, renta y miembros en la unidad familiar). Tal objetivo pretende conocer las características más generales de los usuarios de la app con el fin de establecer el "perfil medio del usuario", es decir, qué tipo de persona es más propensa a utilizar dicho programa de fidelización.

Tal y como muestran los datos de la tabla 4, los usuarios del programa de fidelización de Lidl son en su mayoría mujeres (65,49%), pero también existe cierta representatividad del género masculino (33,63%).

Aunque si comparamos esto con la muestra general (ver anexo II), el ratio de representación femenina de los usuarios de la app dentro de la muestra general ($74/115=0,65$) es ligeramente menor que en el caso de los hombres ($38/48=0,79$). Por lo que se podría concluir que existe un poder mayor de captación de usuarios entre los varones.

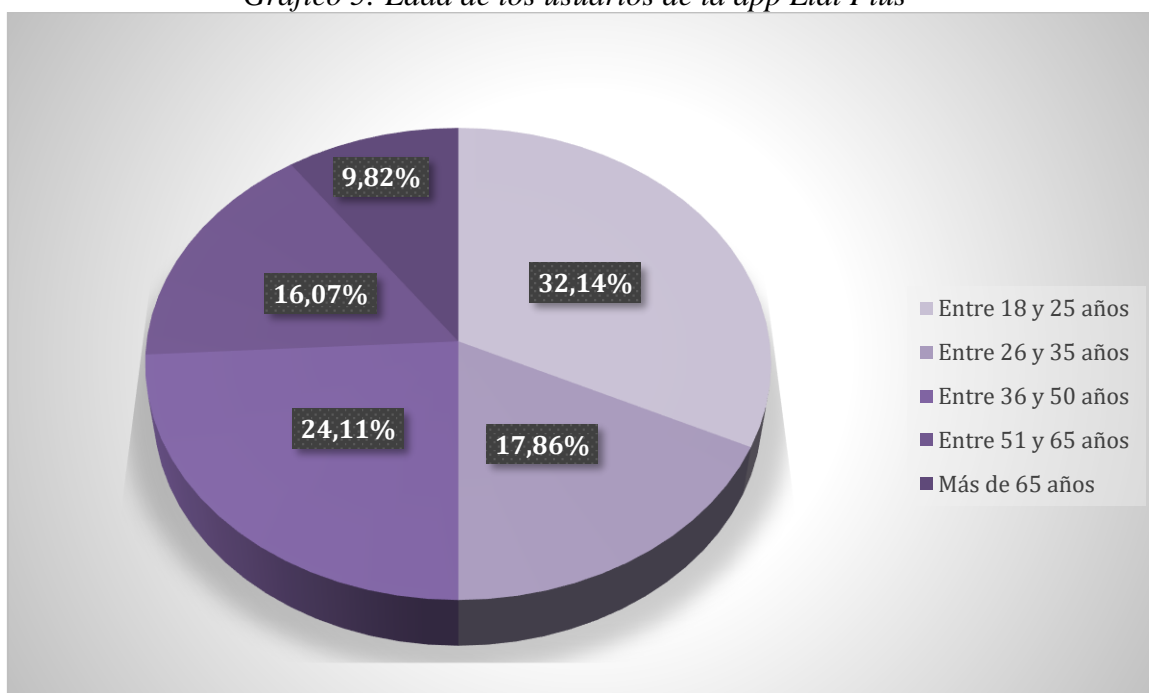
Tabla 4: Género de los usuarios de la app Lidl Plus

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	74	65,49%
Masculino	38	33,63%
Otro	1	0,88%
Total	113	100,00%

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la edad, observamos en el gráfico 5, que la mayoría de los encuestados que son usuarios de la app (32,14%) tienen entre 18 y 25 años, frente a la minoría (9,82%) que tiene más de 65 años. Además, llama la atención que los 3 rangos de edad mayores (36-50 años, 51-65 años y más de 65 años) suponen el 50% de la muestra, mientras que la otra mitad la componen los rangos de edad más jóvenes (de 18 a 35 años).

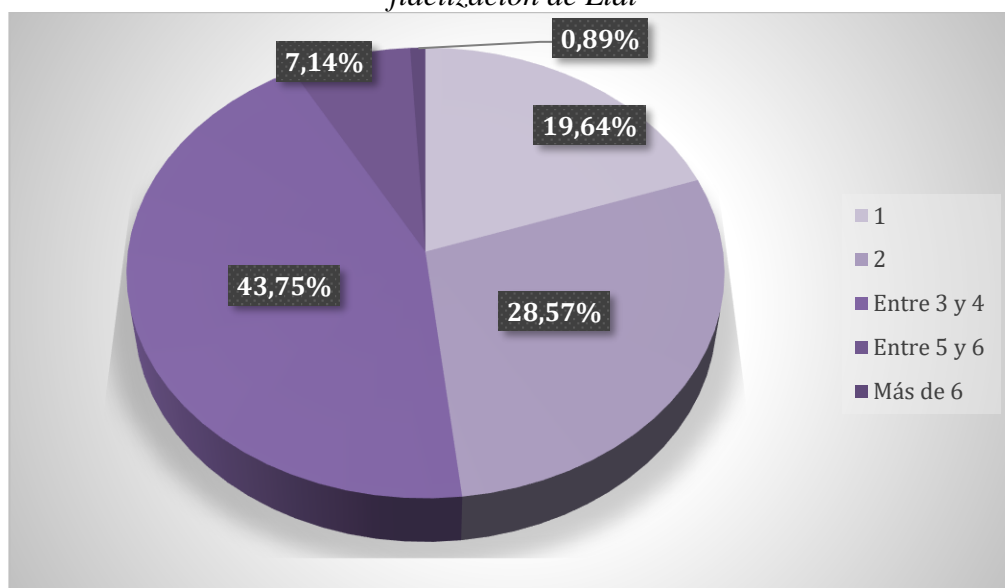
Gráfico 5: Edad de los usuarios de la app Lidl Plus



Fuente: Elaboración Propia.

Por otra parte, si nos fijamos en el gráfico 6, observamos que al igual que en la muestra general (ver anexo II), la mayoría de las familias que consumen en Lidl están formadas por 3 o 4 miembros, siendo este porcentaje del 43,75% en el caso de los usuarios de la aplicación Lidl plus. Por lo tanto, la mayoría de los hogares adheridos a este programa de fidelización está compuesto por 3 o 4 personas, aunque también es destacable el porcentaje de parejas (28,57%) y el de unidades familiares individuales (18,29%).

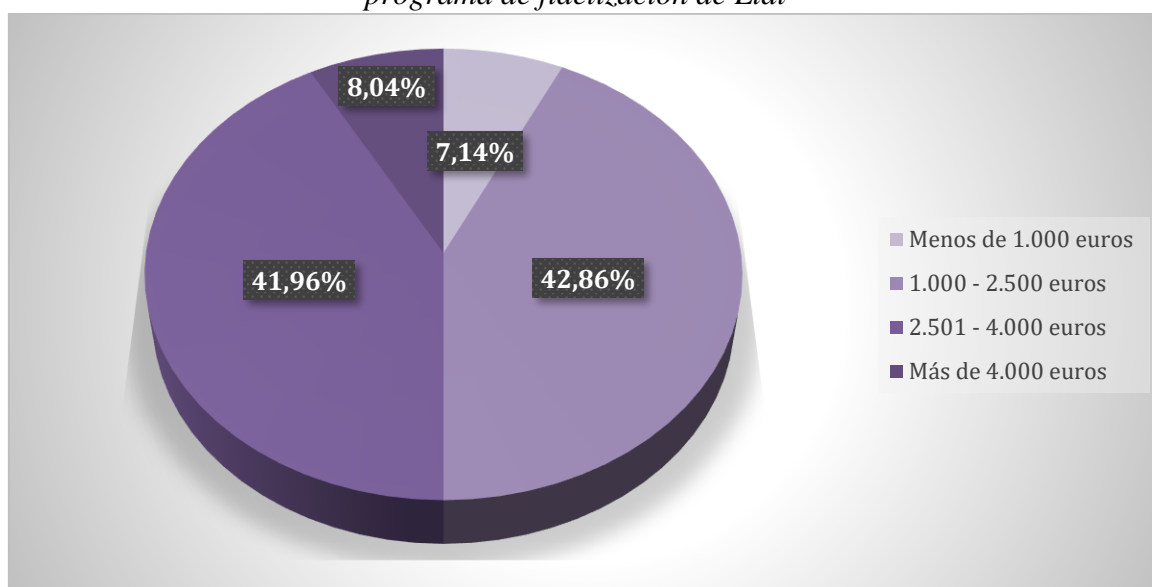
Gráfico 6: Número de miembros de las unidades familiares adheridas al programa de fidelización de Lidl



Fuente: Elaboración Propia.

Siguiendo con los datos del gráfico 7, la mayoría de las familias adheridas al programa de fidelización de Lidl tienen unos ingresos mensuales de entre 1000 y 2500 euros (42,86%) seguidos muy de cerca por las familias con ingresos entre 2501 y 4000 euros (41,96%). Esto recalca que existe poca representatividad de las familias con las rentas más altas y más bajas, concluyendo por tanto que el perfil económico de la mayoría de las familias adheridas al programa de fidelización de Lidl posee un nivel medio de ingresos entre 1000 y 4000 euros al mes.

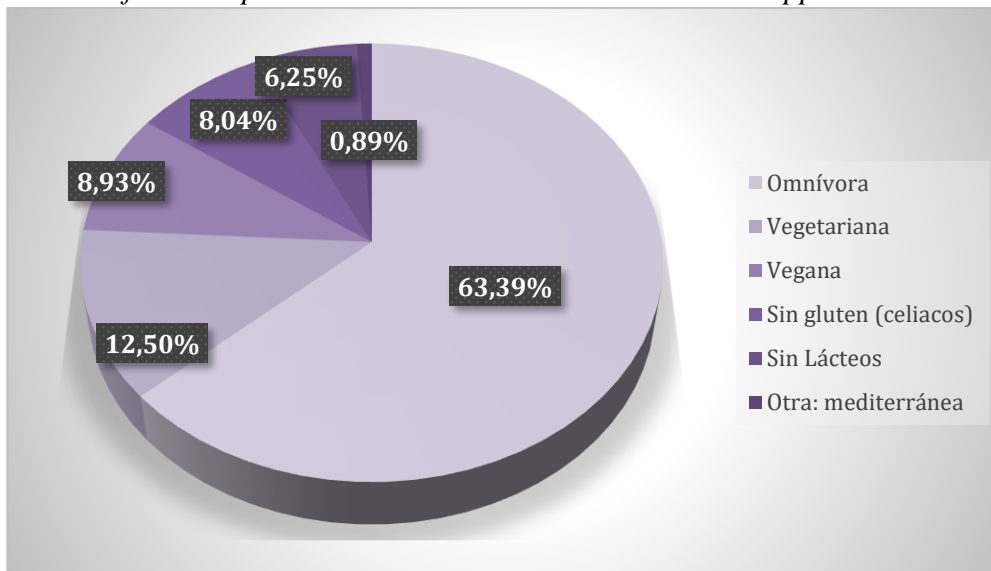
Gráfico 7: Ingresos mensuales aproximados de las unidades familiares adheridas al programa de fidelización de Lidl



Fuente: Elaboración Propia.

Tal y como se muestra en el gráfico 8, la dieta que siguen la mayoría de los usuarios de Lidl Plus es claramente la omnívora, lo que supone un 63,39% de la muestra. Por otra parte, el porcentaje menos significativo es del 6,25%, referente a los usuarios que siguen una dieta sin productos lácteos. Estos resultados son muy similares a los de la muestra general (ver anexo II), por lo que la segunda dieta más sonada sigue siendo la vegetariana, aunque para los usuarios supone el 12,5% de la muestra.

Gráfico 8: Tipo de alimentación de los usuarios de la app Lidl Plus



Fuente: Elaboración Propia.

5.4.2. Motivaciones y diferentes usos del programa de fidelización

Este apartado responde a otro de los objetivos de la investigación, tratando por ello de indagar a cerca de:

5.4.2.1. Usos del programa de fidelización

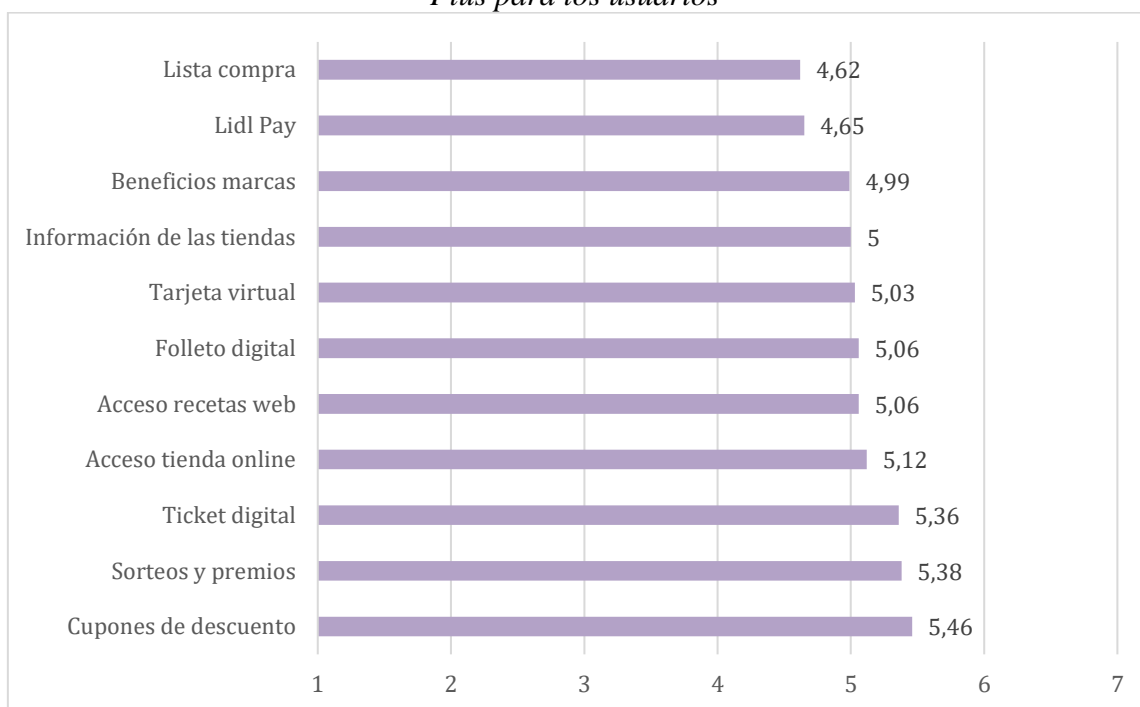
A continuación, se pretende analizar los diferentes usos del programa de fidelización, valorando en una escala del 1 (nada importante) a 7 (muy importante) la importancia que tienen para los usuarios las diferentes funcionalidades de la app Lidl Plus.

Además, se valorarán las diferencias de algunas de estas funcionalidades en base a ciertas características sociodemográficas como la edad o la renta.

De acuerdo con el gráfico 9, las funcionalidades que obtienen una media más alta en las puntuaciones de los usuarios son los cupones de descuento (5,46/7), seguidos muy de cerca por los sorteos y premios (5,38/7), así como el ticket digital (5,36/7). Por el contrario, las funcionalidades menos valoradas por los usuarios son la lista de la compra (4,62/7), el método de pago propio de Lidl (Lidl Pay; 4,65/7) y los beneficios con otras marcas (4,99/7).

Por lo tanto, podemos concluir que las funcionalidades más frecuentes entre los usuarios de la app son los cupones de descuento y los sorteos, frente a los menos frecuentes que son la lista de la compra y Lidl Pay. Sin embargo, algo positivo que podemos destacar es que las valoraciones de la importancia de todas las funcionalidades tienen en media un valor superior a 4 en una escala de 1 a 7.

Gráfico 9: Media de la importancia de las diferentes funcionalidades de la app Lidl Plus para los usuarios



Fuente: Elaboración Propia.

En este caso, al relacionar las funcionalidades más valoradas de la app en media con la edad de los usuarios, nos damos cuenta gracias a la tabla 5 de que los individuos con menor edad (18-25 años), son los que más valoran los cupones de descuento de la aplicación (5,72/7).

Algo totalmente comprensible teniendo en cuenta que cuanto más joven se es, se tiene menos experiencia laboral, y por lo general el poder adquisitivo suele ser menor, ya que los sueldos tienden a ser más bajos.

Frente a ellos, los individuos de entre 26 y 35 años son los que menos valoran esta funcionalidad (4,85/7).

Otra de las diferencias más significativas es que los usuarios que más valoran el poder tener la tarjeta de fidelización en sus teléfonos móviles (6/7) son aquellos que se encuentran entre los 36 y 50 años.

Esto podría explicarse debido a que a esas edades es muy normal llevar muchas tarjetas en la cartera (DNI de los hijos, tarjetas de fidelización de varios establecimientos, diversas tarjetas de crédito...). Por ello, el hecho de poder tener esta tarjeta en el móvil les reporta un valor añadido mayor que a usuarios de entre 18 y 25 años (4,61%).

Por último, algo que llama mucho la atención es que los usuarios más mayores (más de 65 años), son precisamente los que más valoran el servicio de pago a través de la app, Lidl Pay (5,27/7). Por el contrario y contra todo lo esperado, son los usuarios más jóvenes (entre 18 y 25 años) los que menos valoran esta funcionalidad (4,42/7).

Tabla 5: Media de la importancia de algunas funcionalidades de la app para los usuarios de Lidl Plus en función de la edad

Edad	Importancia. Cupones de descuento	Importancia. Lidl Pay	Importancia. Tarjeta virtual
Entre 18 y 25 años	5,72	4,42	4,61
Entre 26 y 35 años	4,85	4,95	4,85
Entre 36 y 50 años	5,56	4,59	6
Entre 51 y 65 años	5,56	4,5	4,72
Más de 65 años	5,36	5,27	4,82
Total	5,46	4,65	5,03

Fuente: Elaboración Propia.

En lo referente a la valoración de las funcionalidades de la app según la renta, la tabla 6 muestra varias cosas que pueden llamar la atención.

Por ejemplo, el hecho de que las personas con mayor poder adquisitivo (más de 4000€) otorguen una media de 6,11 sobre 7 a la importancia de los cupones de descuento, frente a personas con menor poder adquisitivo (1000€-2500€ y 2501€-4000€) cuyas medias han sido de 5,06 y 5,53 respectivamente.

Por el contrario, esta valoración es claramente más alta que ninguna (6,75) para los individuos con menores rentas (menos de 1000€). Algo completamente lógico teniendo en cuenta el hecho de que tener un presupuesto ajustado, aumenta las necesidades de ahorro de las familias, por lo que tener constantes cupones de descuento en esta app, supone un valor añadido mayor para este tipo de usuarios.

Además, como era de esperar, este tipo de usuarios son los que menos valoran en media tanto el método de pago Lidl Pay como la información de las tiendas, 3,75/7 en ambos casos. Resultados bastante normales, pues debido a sus bajos ingresos tanto la frecuencia como el volumen de compra disminuyen, y con ello la importancia de estas funciones.

También llama la atención que las personas con mayor poder adquisitivo (más de 4000€) son las que menos valoran el acceso a las recetas de la web (4,44/7), esto puede deberse a que sus altos ingresos les permiten salir a comer o cenar fuera de casa con mayor frecuencia.

Frente a ellos, los usuarios con rentas inferiores a los 1000€, han otorgado una valoración notablemente superior a esta funcionalidad (5,63/7), por lo que podemos concluir que este tipo de usuarios hacen un uso más frecuente de las recetas de la web.

Tabla 6: Media de la importancia de algunas funcionalidades de la app para los usuarios de Lidl Plus en función de la renta

Ingresos mensuales aproximados de la unidad familiar	Importancia. Cupones de descuento	Importancia. Lidl Pay	Importancia. Información de las tiendas	Importancia. Acceso recetas web
Menos de 1000€	6,75	3,75	3,75	5,63
1000€ - 2500€	5,06	4,71	4,83	5,02
2501€ - 4.000€	5,53	4,77	5,28	5,13
Más de 4000€	6,11	4,56	5,56	4,44
Total	5,46	4,65	5	5,06

Fuente: Elaboración Propia.

5.4.2.2. Motivaciones de uso y satisfacción general con la app

En esta sección analizaremos cuáles son las principales motivaciones de los usuarios para utilizar la aplicación y su satisfacción con la misma.

Por ello, atenderemos a los resultados de la pregunta número 9 del cuestionario (ver anexo I), valorando la media de cada una de las afirmaciones propuestas dentro de una escala entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo). Además, se analizarán las medias de algunas de estas afirmaciones en función de ciertas preguntas de clasificación con el fin de establecer diferencias entre los diversos grupos de consumidores.

Al analizar los resultados de la tabla 7, podemos observar que de 1 a 7, la media de todas las afirmaciones propuestas es superior a 4, siendo la afirmación “La app es intuitiva y fácil de usar” la mejor valorada (5.56/7). Por otro lado, la afirmación “La app me ofrece cupones y ofertas personalizadas” es la que recibe una menor valoración (4,74/7). Por lo tanto, podríamos concluir que la usabilidad de la app es una de las principales motivaciones de los usuarios para adherirse al programa de fidelización de Lidl. También podríamos concluir que existen algunos usuarios que no perciben del todo la personalización de cupones y ofertas.

Por otra parte, en lo referente al nivel de satisfacción general con la app, vemos que la media de las valoraciones de afirmaciones como “recomendaría la app” o “estoy muy satisfecho con la app” son 5,56 y 5,28 sobre 7 respectivamente. Esto nos lleva a pensar que el nivel de satisfacción de los usuarios con la app es bueno pero podría ser bastante mejor. Algo que también se refleja en la media de la importancia otorgada a la afirmación “la app es susceptible de mejora” (4,97/7), pues por lo general los usuarios están bastante de acuerdo con ella.

Tabla 7: Media del grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas en la pregunta n° 9 del cuestionario

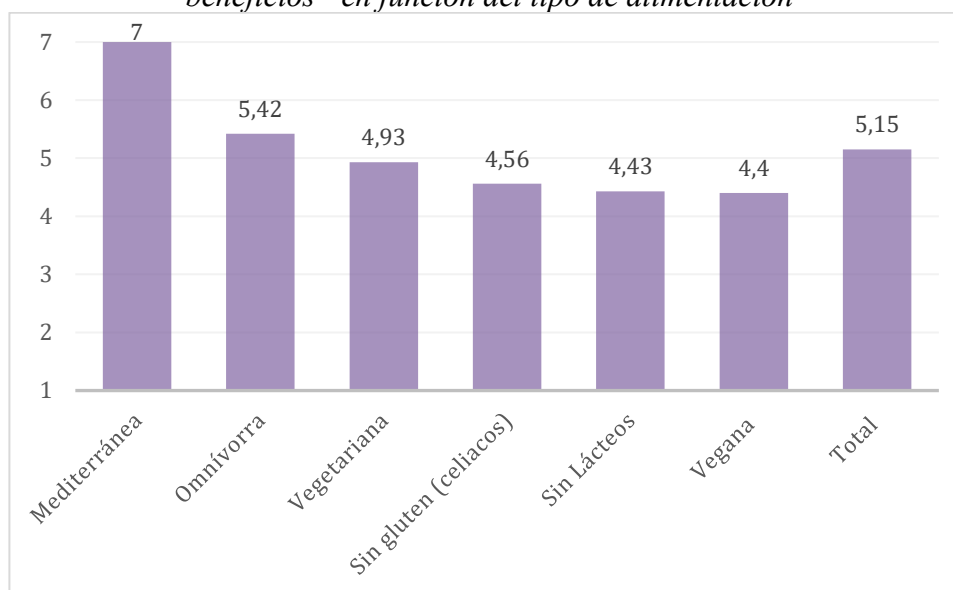
	Afirmaciones planteadas	Media
Motivaciones	La app es intuitiva y fácil de usar	5,56
	La app ofrece múltiples beneficios	5,15
	La app me ofrece cupones y ofertas personalizadas, adaptadas a mis gustos	4,74
Nivel de satisfacción general con la app	Recomendaría la app	5,56
	Tengo intención de seguir utilizando la app	5,43
	Estoy muy satisfecho con la app	5,28
	La app es susceptible de mejora	4,97

Fuente: Elaboración Propia.

Tal y como se muestra en el gráfico 10, los usuarios con dietas menos restringidas (mediterránea y omnívora) perciben una mayor cantidad de beneficios (7/7 y 5,42/7 respectivamente) que personas con otro tipo de dietas menos completas como los celíacos o los veganos (4,56/7 y 4,4/7).

Aunque es cierto Lidl destaca por su gran variedad de productos sin gluten y veganos, sería altamente recomendable para la marca que crease nuevas funcionalidades en la app para este tipo de usuarios, como por ejemplo una sección de lista de la compra o de recetas en la web que solo incluyesen alimentos para personas celíacas y veganas.

Gráfico 10: Media del grado de acuerdo con la afirmación “la app ofrece múltiples beneficios” en función del tipo de alimentación

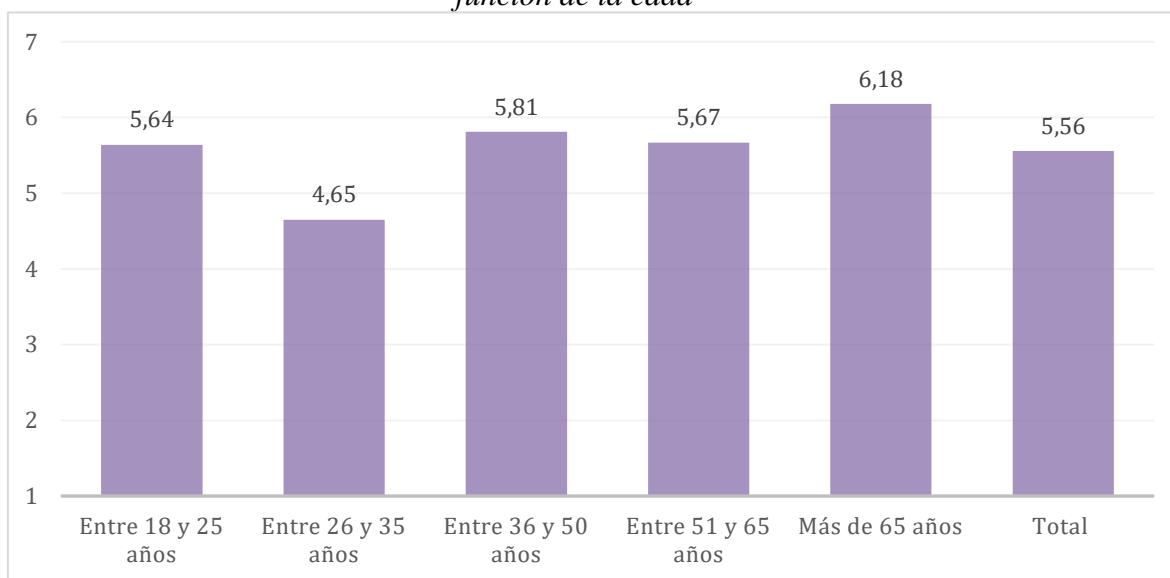


Fuente: Elaboración Propia.

Al analizar los datos del gráfico 11, observamos que las personas de mayor edad (más de 65 años) son propensas en mayor medida a recomendar la aplicación móvil Lidl Plus (6,18/7). Algo que llama verdaderamente la atención teniendo en cuenta la brecha digital existente entre las personas mayores y las nuevas tecnologías como lo es en este caso la app Lidl Plus.

Por otra parte, los usuarios de entre 26 y 35 años, parecen estar menos satisfechos que el resto con la app, pues han otorgado la menor de las medias a la afirmación “recomendaría la app” siendo esta de 4,65 sobre 7.

Gráfico 11: Media del grado de acuerdo con la afirmación “recomendaría la app” en función de la edad



Fuente: Elaboración Propia.

5.4.3. Errores en la app

Para el análisis del presente apartado se han atendido a las cuestiones relacionadas con los errores de la app. En primer lugar, se analiza el porcentaje de usuarios de la app que ha experimentado algún error durante el uso de la app Lidl Plus.

Tal y como podemos observar en la tabla 8, tan solo un 11,61% de los 112 usuarios han detectado errores. Esto muestra que la tasa de errores de la app es relativamente baja.

Tabla 8: Experimentación de errores en la app Lidl Plus

	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	11,61%
No	99	88,39%
Total	112	100%

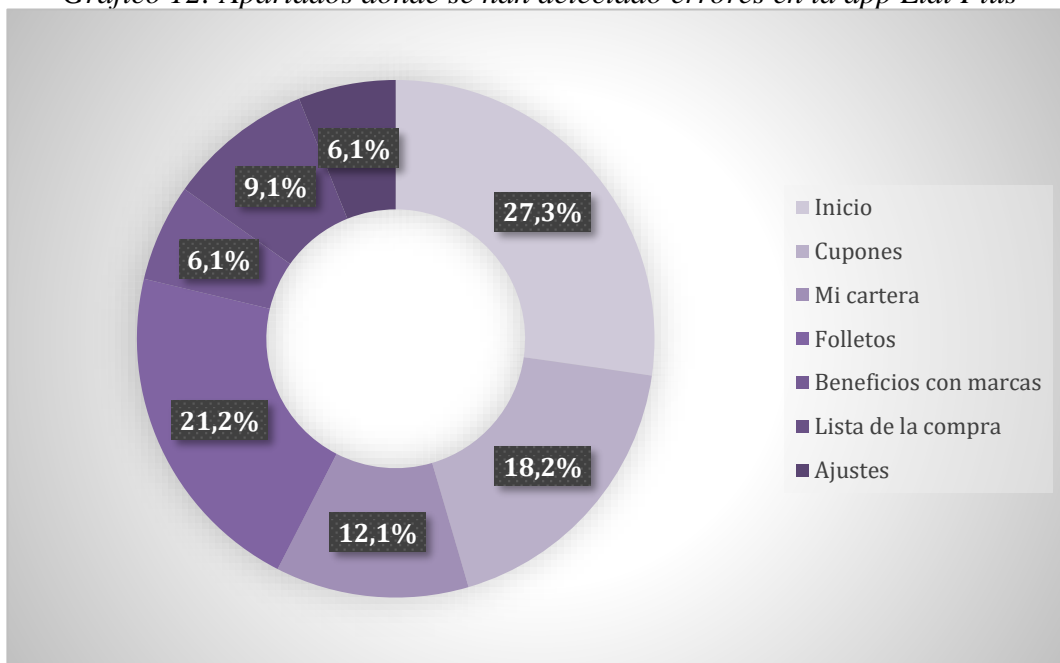
Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, el análisis de la pregunta número 8 del cuestionario sobre los apartados donde se han detectado dichos errores (ver anexo I), se realizará sobre una muestra de 13 individuos. Sin embargo, al tratarse de una respuesta de selección múltiple, los porcentajes que se muestran a continuación se han calculado en base a las 33 respuestas que han dado estos 13 usuarios.

En lo referente a los errores experimentados por los usuarios en la app, el apartado en el que se ha detectado un mayor número de errores ha sido el apartado de inicio, cuyo error ha sido reportado por 9 de los 13 usuarios que han detectado errores, lo que supone el 27,3% de los 33 errores totales.

Seguidamente, el segundo error más frecuente en la app se ha dado en el apartado de folletos (21,2%), seguido muy de cerca del apartado de cupones, suponiendo un 18,2% del total de los errores experimentados. Por el contrario, los apartados en los que menos errores se han reportado han sido los apartados de ajustes y beneficios con marcas, representando ambos un 6,1% de los errores totales (ver gráfico 12).

Gráfico 12: Apartados donde se han detectado errores en la app Lidl Plus



Fuente: Elaboración Propia.

5.5. No usuarios de la app

En este caso, la muestra que se ha tomado para el análisis de los datos está compuesta por los 25 individuos que conocen la aplicación de Lidl Plus pero no hacen uso de ella.

5.5.1. Caracterización de los no usuarios de la app

Para cubrir otro de los objetivos de la investigación, se analizarán las preguntas de clasificación exclusivamente para los no usuarios de la app, tratando de establecer el "perfil medio del NO usuario". Es decir, se pretende identificar a qué tipo de clientes no está llegando Lidl con su programa de fidelización.

En la tabla 9, al igual que ocurría con los usuarios, los no usuarios de la app son en su mayoría mujeres (84%).

Tabla 9: Género de los no usuarios de la app Lidl Plus

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	21	84,00%
Masculino	3	12,00%
Otro	1	4,00%
Total	25	100,00%

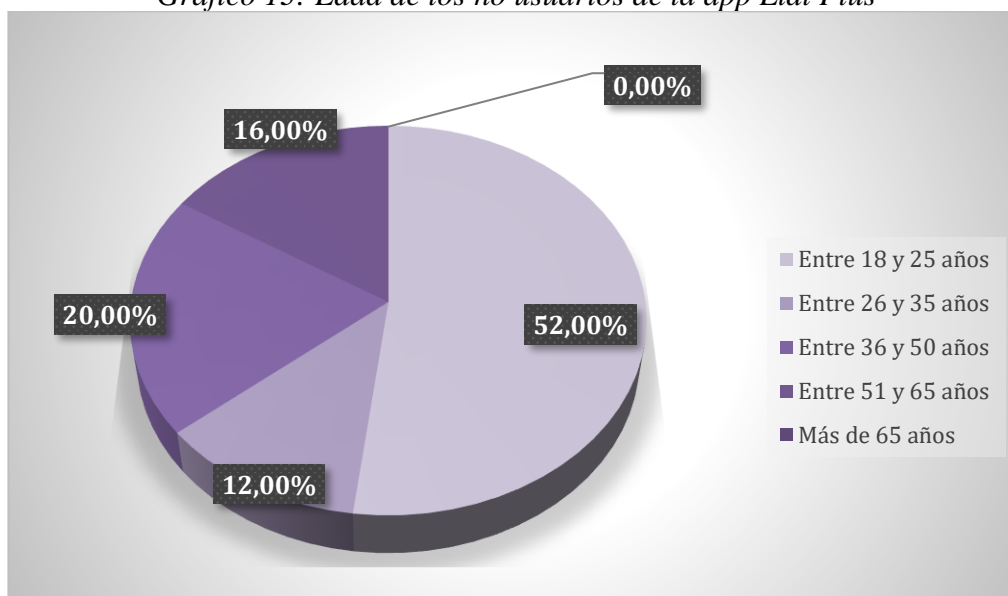
Fuente: Elaboración Propia.

Al analizar la edad de los no usuarios de Lidl Plus (ver gráfico 13), llama la atención que más de la mitad de ellos son los individuos de entre 18 y 25 años (52%). Por el contrario, observamos que no hay ni una sola persona de más de 65 años que no forme parte de este programa de fidelización.

En comparación con la distribución de edades de los usuarios (ver gráfico 5), vemos que la proporción de usuarios de menor edad (entre 18 y 25 años) se reduce notablemente, pasando de un 52% en los no usuarios a un 32,12% en los usuarios.

Por otra parte, existe una mayor representatividad del resto de los tramos de edad entre los usuarios. Por ejemplo, los usuarios de entre 26 y 35 años suponen un 17,86% frente a las cifras de este mismo tramo de edad en los no usuarios, que supone el 12%. Sin embargo, existe casi la misma proporción de usuarios y no usuarios entre las edades de 51 y 65 años, 16,07% y 16% respectivamente.

Gráfico 13: Edad de los no usuarios de la app Lidl Plus



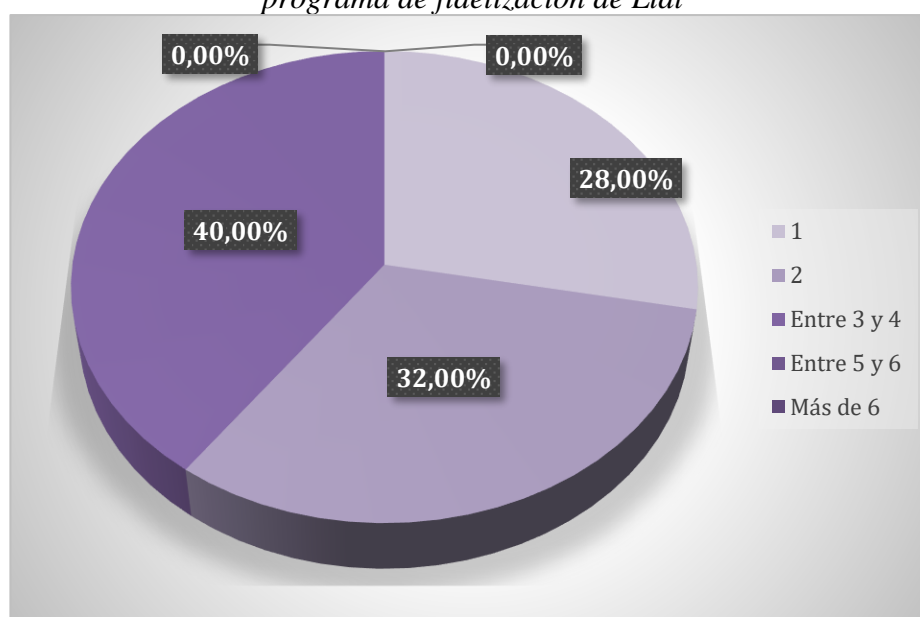
Fuente: Elaboración Propia.

Tal y como muestran los resultados del gráfico 14, la mayoría de los no usuarios tiene un tamaño familiar de entre 3 y 4 individuos (40%), aunque también encontramos una representatividad importante de unidades familiares individuales y de pareja (28% y 32% respectivamente). A diferencia de lo que ocurre con los usuarios, no existe ninguna unidad familiar de más de 4 individuos que no forme parte del programa de fidelización de Lidl.

Además, en comparación con los usuarios del programa (ver gráfica 6), existe una proporción mayor de unidades familiares individuales que no están adheridas al programa, 28% frente al 19,64% que supone en el caso de los usuarios. Lo mismo ocurre con las unidades familiares de pareja, 32% en el caso de los no usuarios frente al 28,57% en el caso de los usuarios.

Por lo que se podría concluir que la app de Lidl plus tiene un poder de captación menor en este tipo de unidades familiares. Al mismo tiempo se aprecia que el poder de captación de las unidades familiares más numerosas es del 100%, pues ninguna de la familias de más de 4 individuos que conoce el programa de fidelización de Lidl ha decidido no adherirse al mismo.

Gráfico 14: Número de miembros de las unidades familiares que no están adheridas al programa de fidelización de Lidl



Fuente: Elaboración Propia.

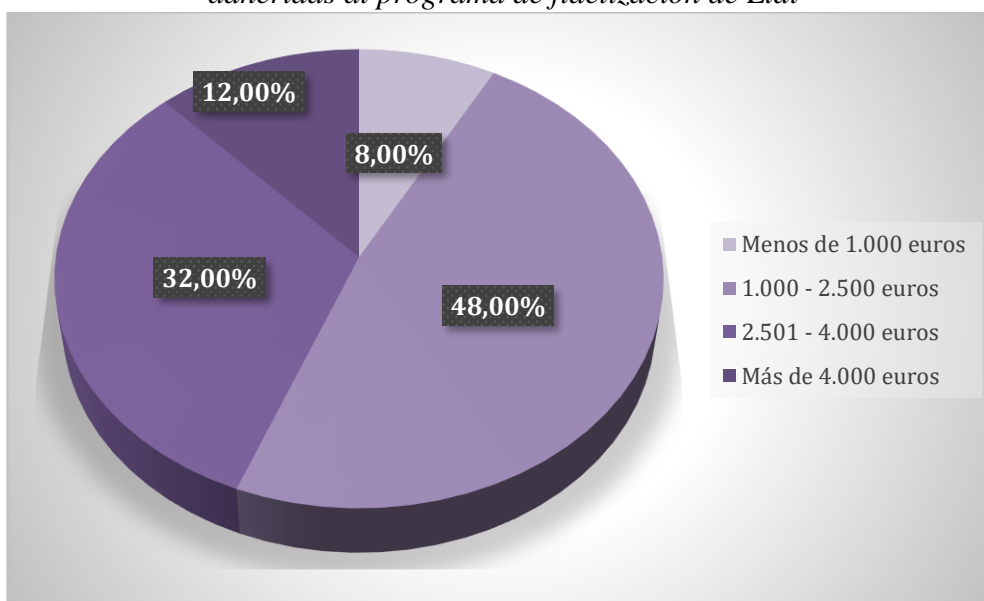
En este caso, si analizamos los ingresos mensuales de las unidades familiares no adheridas al programa (gráfica 15), observamos que prácticamente la mitad de los no usuarios tienen una renta de entre 1000 y 2500 euros (48%). Frente a ellos, la minoría de los no usuarios de la app tienen rentas menores a los 1000 euros (8%).

Además, encontramos también cierta representatividad de individuos con un poder adquisitivo medio-alto (32% en no usuarios con ingresos entre 2501 y 4000 euros)

Al comparar estas cifras con las de los usuarios de la app (ver gráfico 7), se observa que la proporción de rentas con menor y mayor poder adquisitivo (menos de 1000 y más de 4000 euros/mes) es muy parecida (8% no usuarios / 7,14% usuarios y 12% no usuarios / 8,04% usuarios respectivamente).

Concluimos por tanto que la principal diferencia entre las proporciones de renta de los usuarios y no usuarios reside principalmente en los individuos con rentas entre los 1000 y los 2500 euros, siendo de 42,86% en el caso de los usuarios y de 48% para los no usuarios de Lidl Plus.

Gráfico 15: Ingresos mensuales aproximados de las unidades familiares que no están adheridas al programa de fidelización de Lidl

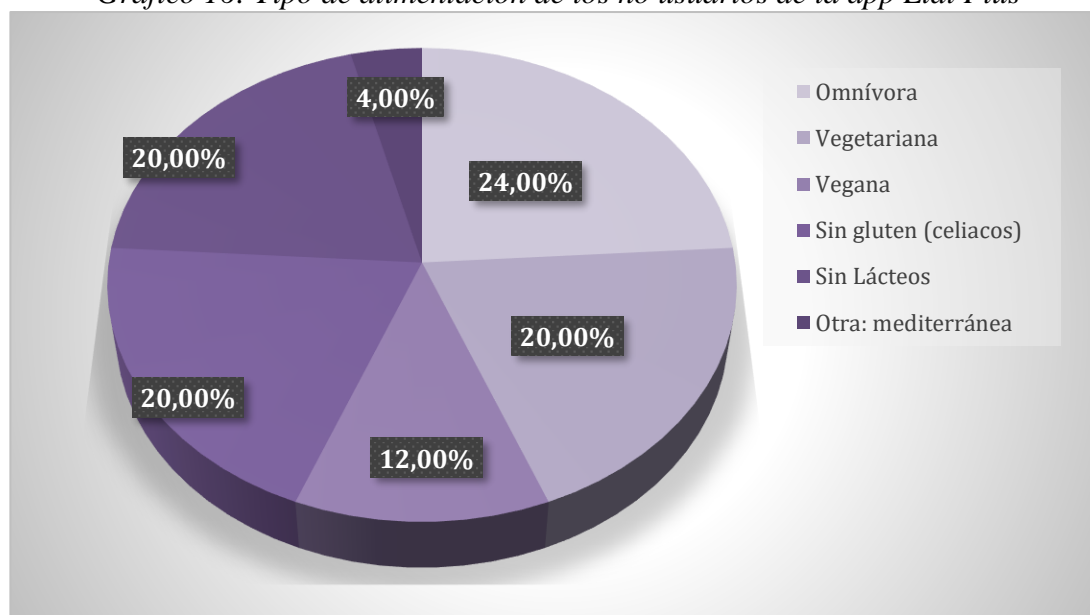


Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico 16, apreciamos que a diferencia de los usuarios de la app (ver gráfico 8), existe una proporción igualitaria entre los tipos de alimentación que siguen los no usuarios, aunque la dieta más extendida entre ellos sigue siendo la omnívora (24% no usuarios / 63,39% usuarios).

Además, los individuos que llevan una dieta sin lácteos suponen una proporción casi 4 veces mayor entre los no usuarios de la app (6,25% usuarios / 20% no usuarios) lo que podría indicar que el programa de fidelización de Lidl resulta menos atractivo para este tipo de clientes.

Gráfico 16: Tipo de alimentación de los no usuarios de la app Lidl Plus



Fuente: Elaboración Propia.

5.5.2. Motivos por los que no ser usuario de la app

En esta sección se analizan los motivos por los que, conociendo la existencia de un programa de fidelización en formato de aplicación móvil en los supermercados Lidl, sus clientes deciden no formar parte de dicho programa.

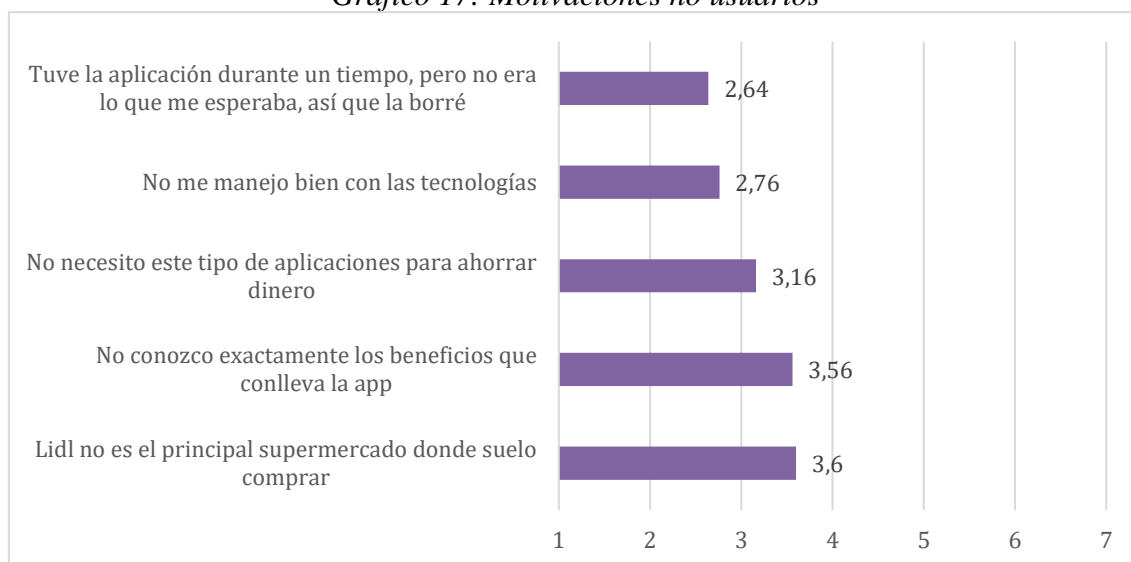
De esta forma, se valoran las medias atendiendo a las afirmaciones propuestas en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Además, se identifican las diferencias en algunas de dichas afirmaciones en base a características sociodemográficas como la renta o el número de componentes de la unidad familiar.

Tal y como se aprecia en el gráfico 17 no hay ninguna afirmación cuya media sea positiva (1 completamente en desacuerdo, y 7 completamente de acuerdo). Es decir, los no usuarios han mostrado que en media, están ligeramente en desacuerdo con todas las afirmaciones propuestas, por lo que podríamos concluir que no se ha averiguado cual es el motivo de peso que ha llevado a estos individuos a no adherirse al programa de fidelización de Lidl.

Sin embargo, de entre los motivos propuestos, los no usuarios parecen estar menos en desacuerdo con el hecho de que este no es el principal supermercado en el que realizan sus compras (3,6/7), seguido muy de cerca por el hecho de que no conocen los principales beneficios que ofrece dicho programa de fidelización (3,56/7).

Por otra parte, los motivos con los que en media parecen estar más en desacuerdo, son “no era lo que esperaba” (2,64/7), o el hecho de que los encuestados no se manejen bien con las tecnologías (2,76/7).

Gráfico 17: Motivaciones no usuarios



Fuente: Elaboración Propia.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. Conclusiones

Con el presente Trabajo de Fin de Grado se perseguían varios objetivos, es por ello por lo que para la realización de esta sección se procederá a extraer las conclusiones de acuerdo con el orden de los objetivos planteados.

De manera inicial, para un mejor análisis y comprensión de los resultados, se llevó a cabo una revisión del concepto de programa de fidelización, así como de su evolución. En este caso, la conclusión a la que se ha llegado es que el marketing está cada vez más interesado en la creación de valor para el cliente. Además, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, y las empresas ven en las nuevas tecnologías herramientas muy potentes para la personalización de sus experiencias de compra. Hablamos por tanto de herramientas como las aplicaciones móviles o la gamificación que muchas de ellas integran.

De esta forma, las empresas optan por digitalizar sus programas de fidelización, pudiendo así disponer de una gran cantidad de datos sobre sus clientes que les permitirán mantener una relación más estrecha y duradera en el tiempo. Otros beneficios que ofrecen estas herramientas son, por ejemplo, la creación de comunidad de marca o la motivación de las personas a la participación gracias a los elementos de juego que se incluyen en las aplicaciones móviles gamificadas.

De manera adicional, el teléfono móvil se ha convertido en una herramienta indispensable en la sociedad de hoy en día, y disponer de un programa de fidelización en formato de aplicación móvil, supone disponer de un canal de comunicación directo e inmediato entre los consumidores y la empresa.

En segundo lugar, tras un análisis exhaustivo de una muestra de 112 clientes de Lidl que forman parte del programa de fidelización, concluimos que el perfil medio del usuario está formado en su mayoría por mujeres, jóvenes entre 18 y 25 años, individuos con unidades familiares de entre 3 y 4 personas, ingresos entre 1000 y 4000 euros al mes, y con una dieta principalmente omnívora. Se trata de las características más generales que comparten la mayoría de los encuestados que son usuarios de la app Lidl Plus.

También se ha analizado una muestra de 25 clientes de Lidl que conociendo la existencia de un programa de fidelización en formato de aplicación móvil, han decidido no formar parte de él. En este caso, los resultados han sido prácticamente iguales que los de los usuarios de la app, estando el perfil medio del no usuario compuesto principalmente por mujeres, clientes de entre 18 y 25 años, unidades familiares de entre 3 y 4 individuos y con una dieta principalmente omnívora, aunque existe una representación muy similar de otras dietas como la vegetariana, dietas sin gluten o sin lácteos. En el caso de la renta encontramos alguna diferencia más significativa, concretamente los no usuarios tienen en su mayoría unos ingresos mensuales de entre 1000 y 2500 euros.

Además, cabe destacar que cuantos más años se lleva siendo cliente de Lidl, los individuos tienden en mayor medida a formar parte de su programa de fidelización, esto podría suponer dos cosas:

Por una parte, Lidl podría estar centrando sus estrategias en mantener a los clientes más rentables y fieles, de ahí que más de la mitad de los encuestados lleven al menos 3 años comprando en dichos supermercados.

Por otra parte, los clientes de Lidl que lo son desde hace menos de un año, podrían ser clientes por conveniencia, es decir, clientes que lo son debido a que por proximidad a su vivienda o trabajo deciden hacer sus compra aquí. Por ello, concluimos también que la aplicación de Lidl Plus está cumpliendo claramente su propósito de retener y fidelizar clientes.

No obstante, es preciso aclarar que la app de Lidl plus tiene un poder de captación menor entre algunos grupos de consumidores como las familias de 1 y 2 miembros, las personas de menor edad (18-25 años), o aquellos individuos con dietas alternativas a la omnívora (sin gluten, sin lácteos, veganos...). Para ellos, este programa de fidelización resulta menos atractivo que para el resto de consumidores, por lo que sería altamente recomendable para Lidl centrar en ellos sus esfuerzos de captación, ofreciendo por ejemplo recetas o descuentos dirigidos principalmente a este tipo de clientes.

En tercer lugar, aunque la mayoría de las personas que conocen la app lo hicieron mediante las recomendaciones de familiares y amigos, no existe ningún canal principal mediante el cual los clientes de Lidl supieron a cerca su programa de fidelización. Tanto los anuncios como los trabajadores de Lidl cumplen su función dando información sobre esta app, no obstante, las colaboraciones con personas de influencia o las redes sociales, tienen un poder inferior para llegar a los consumidores. Esto podría deberse a que Lidl realiza colaboraciones con influencers de poca repercusión, por lo que sería altamente recomendable para la marca hacer colaboraciones con influencers de contenido familiar pero con un número elevado de seguidores.

Adicionalmente, la usabilidad de la app es una de las principales motivaciones de los usuarios para adherirse al programa de fidelización de Lidl. Del mismo modo, los usuarios también han reportado que otra de las cosas que les motiva a usar la app son los múltiples beneficios que esta ofrece. Sin embargo, existen algunos usuarios que no están percibiendo del todo la personalización de cupones y ofertas, por lo que sería altamente recomendable para Lidl trabajar este aspecto dentro de la app.

En lo referente a las funcionalidades más utilizadas, los usuarios han reportado que las más importantes son, sin duda alguna, los cupones de descuento, los sorteos y premios, y el ticket digital. En este caso, vemos como la gamificación (representada en parte por los sorteos y premios) supone una de las funcionalidades más valoradas por los encuestados, esto prueba que es una herramienta muy eficaz a la hora de relacionarse con los clientes. Por el contrario, las funcionalidades menos importantes para los usuarios son la lista de la compra, Lidl Pay y los beneficios con marcas, aunque por lo general no hay ninguna funcionalidad poco útil o importante para los usuarios. Por lo que sería altamente recomendable para Lidl continuar ofreciendo todos estos servicios en su programa de fidelización.

En cuanto a los apartados susceptibles de mejora, los usuarios han reportado una tasa de errores en la app del 11,6%, una cifra positivamente baja para la empresa. Sin embargo, dentro de ella, los errores más reportados se han dado en el apartado de inicio seguido del apartado de folletos y cupones.

6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las limitaciones del presente estudio están marcadas principalmente por dos cuestiones. La primera es la dificultad para acceder a los clientes de Lidl, pues la mayoría de sus establecimientos cuentan con parking propio y por ello la entrada del establecimiento no forma parte de la calle. Por lo tanto, los trabajadores no me permitieron repartir aquí las encuestas, sino que tuve que desplazarme a los establecimientos de Lidl situados a pie de calle. Esto redujo notablemente las posibilidades de crear una muestra altamente representativa, que es precisamente la segunda de las limitaciones.

La muestra con la que se ha trabajado en el presente estudio es bastante limitada (164 individuos en total y 112 usuarios de Lidl Plus), siendo de menos de 50 personas para cuestiones como los errores en la app (13 individuos), o el perfil medio del no usuario (25 individuos). Por lo tanto, sería conveniente ampliar el tamaño muestral utilizando un muestreo probabilístico y replicar los análisis con el objetivo de generalizar los resultados obtenidos. En cuanto a futuras líneas de investigación, podría ser interesante profundizar en los motivos que llevan a los clientes de Lidl a no adherirse a su programa de fidelización, pues los resultados del presente estudio no han podido concluir ningún motivo de peso sobre el que Lidl pueda trabajar y mejorar de cara a aumentar el número de usuarios de Lidl Plus.

Por otra parte, esta investigación puede ser de gran ayuda para todo tipo de supermercados que cuenten con un programa de fidelización de clientes, ya sea físico u on-line. Especialmente para la empresa Lidl, que podrá conocer y mejorar las partes de su programa de fidelización que son mejor o peor recibidas entre los usuarios, al mismo tiempo que tendrán datos sobre la efectividad del programa en función del perfil sociodemográfico.

Las respuestas de la encuesta podrán servir también como guía o apoyo a todas aquellas empresas que se están planteando lanzar su propio programa de fidelización. Permitiendo así que puedan conocer los puntos clave de estos y el uso de los diferentes elementos de los juegos que son esenciales para fidelizar a los clientes. No obstante, una investigación futura podría centrarse en analizar otros programas de fidelización para ver si las motivaciones de uso o no son similares.

BIBLIOGRAFÍA

Bravo, E. M. A. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. Alpha Editorial.

Bunchball, G. (2018). *101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*.

Colaboradores de Wikipedia. (2016). *Green Shield Stamps*. Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: febrero 20, 2023. / Disponible en: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Green_Shield_Stamps&oldid=1134467075

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification."* MindTrek, 9–15.

Domínguez Casas, Á. M. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca*.

Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). "Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes". *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4 (2), 25-42.

Huotari, K. & Hamari, J. (2012). *Definición de gamificación: una perspectiva de marketing de servicios*. Actas de la 16ª conferencia académica internacional, 17–22.

Kapp, KM (2012). *La gamificación del aprendizaje y la instrucción: métodos y estrategias basados en juegos para la formación y la educación*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Lidl (2023). Empresa. / Disponible en: <https://empresa.lidl.es/>

Lidl Plus (2023). Ventajas. / Disponible en: <https://www.lidl.es/es/lidl-plus/s2214>

Meyer-Waarden, L., Benavent, C. & Castéran, H. (2013). *The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 201-225.

NielsenIQ. (2021). *Creación de valor en Gran Consumo en España - NIQ*. NIQ. Fecha de consulta: mayo 10, 2023 / Disponible en: <https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2021/creacion-de-valor-en-gran-consumo-en-espana/>

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic editorial.

Rodríguez, A. (2021). *Entendiendo el Programa de Fidelización en 2021*. Con Carlos Ángel de Caprabo. *App Marketing News*. / Disponible en: <https://appmarketingnews.io/entendiendo-el-programa-de-fidelizacion-en-2021-con-caprabo/>

Sala de prensa de Lidl España. (2023). *Lidl supera los cinco millones de usuarios en su app de ventajas y servicios exclusivos Lidl Plus*. Fecha de consulta: mayo 25, 2023. / Disponible en: <https://empresa.lidl.es/sala-de-prensa/actualidad-lidl/lidl-supera-los-cinco-millones-de-usuarios-en-su-app-de-ventajas-y-servicios-exclusivos-lidl-plus>

Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). *Gamification in theory and action: A survey*. *International Journal of human-computer studies*, 74, 14–31.

Troncoso Cortez, I. A. (2016). *Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes*.

Verdesoto, G. J. Z. (2020). *La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas*. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.
