



Trabajo Fin de Grado

El Concepto de la Gratificación Instantánea:
Una Aplicación al Contexto de los Programas
de Fidelización

Autor/es

Vera Alquézar Arazo

Director/es

Javier Sesé

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza
Año 2023-2024

Autor del trabajo: Vera Alquézar Arazo
Director del trabajo: Javier Sesé
Título del trabajo: El Concepto de la Gratificación Instantánea: Una Aplicación al Contexto de los Programas de Fidelización/ The Concept of Instant Gratification: An Application to the Context of Loyalty Programs
Titulación vinculada: Marketing e investigación de mercados

RESUMEN

Actualmente la sociedad está adoptando nuevos comportamientos disruptivos provocados por la era de la gratificación instantánea. Todo ello, está afectando a las relaciones entre las empresas y sus clientes. Durante esta investigación, se analizarán los programas de fidelización y el cómo deben tener en cuenta dichos comportamientos para seguir teniendo éxito.

En primer lugar, el tema del estudio se contextualiza con una revisión de la literatura de trabajos relevantes de importantes académicos. Tras ello, en la parte empírica, se llevará a cabo una investigación cualitativa a través de entrevistas en profundidad. Los hallazgos, manteniendo la dirección de la investigación, proporcionan resultados muy relevantes sobre la actualidad de los programas de fidelización, las recompensas y el comportamiento de los consumidores.

ABSTRACT

Currently, society is adopting new disruptive behaviors driven by the era of instant gratification. This is affecting the relationships between companies and their customers. In this research, loyalty programs will be analyzed and how they must take into account these behaviors to continue being successful.

First, the study's topic is contextualized with a literature review of relevant work by important scholars. After that, in the empirical part, a qualitative investigation will be conducted through in-depth interviews. The findings, maintaining the direction of the research, provide relevant results about the current state of loyalty programs, rewards and consumer behavior.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	4
1.1 Presentación del tema	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Trascendencia y metodología	5
1.4 Estructura	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 La gratificación instantánea	6
2.1.1 Circuito de la recompensa	8
2.1.2 Efectos	10
2.1.3 Nuevas tecnologías	11
2.2 Los programas de fidelización	13
2.2.1 Mecanismos	14
2.2.2 Diseño	15
2.2.3 Efectividad	16
2.3 Conclusión y nexo común	18
CAPÍTULO III: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	19
3. 1 Propuesta de investigación	19
3.2 Metodología a emplear	19
3.2.1 . Naturaleza del diseño y técnicas de obtención de información	19
3.2.2 Perfil de los entrevistados	20
3.2.3 Definición del guión	21
3.2.4 Pretest	22
3.2.5 Determinación de la duración de la entrevista	22
3.2.6 Convocatoria de los participantes	22
3. 3 Análisis de los resultados	23
3.3.1 Mecanismos	24
3.3.2 Diseño	25
3.3.3 Efectividad	30
3.3.4 Otros resultados	32
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	33
4.1 Conclusiones y recomendaciones	33
4. 2 Utilidad empresarial	35
4.3 Limitaciones	36
4.4 Líneas futuras	37
BIBLIOGRAFIA	37
ANEXOS	40

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema

La demanda de la gratificación instantánea y la inmediatez es una realidad a la que nos enfrentamos hoy en día como sociedad. El marketing siempre ha ido evolucionando al mismo tiempo que la población y las circunstancias de la vida cambiaban. Esto es así ya que es de vital importancia para su efectividad que se adapte a este tipo de tendencias y demandas.

El marketing relacional es una estrategia que se enfoca en establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Se basa en la idea de que es más rentable retener a los clientes existentes que adquirir unos nuevos.

Por consiguiente, se ha ido desarrollando como consecuencia de las respuestas de las empresas que buscan establecer relaciones más duraderas con sus clientes en un mundo cada vez más competitivo. Las empresas cada vez están más focalizadas en encontrar medios para retener y fidelizar a sus clientes y que estos no se decanten por los productos de la competencia.

De ahí, la creación y desarrollo de los llamados programas de lealtad. Se trata de estrategias que las empresas implementan para premiar a sus clientes recurrentes y fomentar su fidelidad a la marca. Estos programas se fundamentan en las recompensas, por eso debido a la relevancia de la gratificación instantánea, resulta fundamental replantearse el diseño de estos programas.

Por otro lado, ya que se basan en la importancia que existe entre la relación de la empresa y el consumidor, más allá de la venta de productos o servicios, es de vital importancia conocer a los consumidores y el funcionamiento de su comportamiento. Estos programas permiten obtener información valiosa sobre sus clientes para personalizar la oferta, resultando esto vital para dar respuesta al profundo individualismo que los seres humanos están adoptando. Todo ello da lugar a un vínculo mutuamente beneficioso para ambas partes.

1.2 Objetivos

Con la elaboración de este trabajo se pretenden conseguir objetivos tanto de carácter general como de carácter específico.

En primer lugar, el objetivo principal es conocer el funcionamiento y eficacia de los programas de lealtad, y como el concepto de gratificación instantánea está influyendo en ellos. Respecto a los objetivos específicos, se plantea:

- Entender el concepto de gratificación instantánea
- Estudiar como la gratificación instantánea afecta al proceso de fidelización
- Analizar cómo se debe tener en cuenta la gratificación instantánea al diseñar los programas de fidelización
- Comprender el funcionamiento de los programas de fidelización
- Proponer recomendaciones sobre cómo los programas de lealtad deben beneficiarse de la demanda de la gratificación instantánea

1.3 Trascendencia y metodología

El siguiente Trabajo Fin de Grado se ha llevado a cabo siguiendo la normativa y las pautas facilitadas por la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. Estando supervisado por el catedrático Javier Sesé.

La motivación que me llevó a la elección de este tema se basa en que me parece de vital importancia cómo las relaciones sólidas entre los consumidores y la empresa son de vital importancia para el éxito de estas. Además, me parece que es un aspecto que está cobrando cada vez más relevancia con el tiempo, y que se ve influido por factores actuales. En esta misma línea, resulta relevante estudiar dichos factores actuales, en este caso, el aumento de la competencia. Así como la influencia que están teniendo en el comportamiento actual de la sociedad, y su demanda de la gratificación instantánea.

De esta manera, se tratará de unir ambos conceptos para así conocer cómo se pueden gestionar estas relaciones dentro de la empresa de la mejor manera posible.

Asimismo, estoy dispuesta a aprender y explorar en un área que me fascina, combinando mi interés y conocimiento por el marketing y el comportamiento del consumidor con mi disposición de generar una ventaja competitiva para las empresas.

Para realizar esta investigación de carácter cualitativo, se va a hacer uso de las entrevistas en profundidad. Su elección se debe a que proporciona la posibilidad de establecer con el entrevistado conversaciones más personales que facilitan la interacción y la comunicación de ideas en un entorno seguro y de confianza.

1.4 Estructura

El presente trabajo está compuesto por cinco bloques principales. En el primero de ellos se presenta el tema de estudio y concreta los objetivos que pretenden ser alcanzados. Además, se subraya la trascendencia, metodología y contenido del trabajo.

A continuación, el segundo bloque establece una fundamentación teórica donde se realiza un profundo desarrollo del tema de la investigación que proporciona el entendimiento necesario para seguir la investigación. En este apartado, se desarrolla el concepto de la gratificación instantánea junto con las posibles causas que han llevado a su auge, su funcionamiento y sus consecuencias.

El tercer bloque se divide en la definición de la propuesta de estudio junto con el proceso que se ha seguido, exponiendo la metodología que ha sido usada para la recopilación de los datos, siendo ,en este caso, entrevistas en profundidad. Asimismo, se presentan los resultados derivados de la investigación.

En último lugar, el cuarto bloque alberga las conclusiones que se han alcanzado tras la investigación. Asimismo, contiene las correspondientes recomendaciones basadas en los resultados obtenidos, las limitaciones encontradas durante su desarrollo y el planteamiento de las posibles líneas futuras a seguir.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El concepto de gratificación instantánea se refiere al anhelo de satisfacer deseos o obtener placer de manera inmediata, sin considerar los efectos futuros o los beneficios que se podrían obtener a más largo plazo. Es decir, se puede traducir asimismo como la preferencia por alcanzar placeres inmediatas en lugar de diferidos. Por tanto, se vincula con la consecución de resultados satisfactorios en el menor tiempo posible (Tobin y Graziano, 2010).

2.1 La gratificación instantánea

En esta línea, resulta relevante mencionar al descuento hiperbólico. Un concepto que hace referencia al sesgo cognitivo que experimentamos cuando tendemos a elegir obtener un beneficio inmediato, aunque sea más pequeño, en lugar de esperar a recibir uno en el futuro mayor.

El concepto central de este enfoque es el de "descuento en el tiempo", que se refiere a cómo valoramos las situaciones futuras al considerarlas en el presente. Este proceso afecta nuestras decisiones a lo largo del tiempo, y se relaciona con la preferencia por recompensas inmediatas sobre aquellas que son mayores pero que se obtienen más adelante (Wileyto et al., 2004). El descuento hiperbólico, implica que el valor de una recompensa disminuye a medida que pasa el tiempo (Bickel, Madden, & Petry, 1998).

Autores como David Laibson, catedrático de la Universidad de Harvard, han indagado en este concepto ligándolo con la economía. Este autor realizó un estudio donde preguntó a diferentes personas si preferían recibir 100 libras en ese momento o 120 en un mes. Los resultados pusieron de manifiesto la preferencia por la primera opción, ensalzando el concepto de la inmediatez y la gratificación instantánea en el ámbito financiero.

Por el contrario, el concepto de gratificación aplazada o demora de gratificación referencia el hecho de renunciar a una recompensa pequeña e inmediata, para recibir así una mayor en el futuro (Carducci & Bernardo, 2009). Esta capacidad depende de un gran número de aspectos, tanto externos como internos.

Entre los internos, podemos encontrar el autocontrol, la voluntad, o la impulsividad. El concepto de retrasar la gratificación, según Sigmund Freud, refleja la lucha entre los impulsos instintivos del ello y el control del ego y superyó. El ello busca la gratificación inmediata, mientras que el ego actúa bajo el principio de realidad y el superyó representa la moral internalizada. La dificultad para retrasar la gratificación, puede ser vista como un conflicto intrapsíquico, que puede derivar en angustia y ansiedad.

David C. Funder y Jack Block, defienden que la capacidad de retrasar la gratificación se considera como parte del control del ego. Estudios muestran que la tendencia a retrasar la gratificación está asociada con la inteligencia y el control del ego. Este enfoque complejo sugiere que los "retardadores" pueden ser inteligentes y cuadriculados, pero también pueden tender hacia obsesiones por el control y una inhibición innecesaria.

De la mano de esto, el psicólogo Shahram Heshmat describe otras razones por las que es tan difícil eludir estos impulsos. Además de las ya nombradas relacionadas como el control de la impulsividad, la edad, y de las capacidades cognitivas y emocionales de cada una que nos hacen más fuertes a la hora de entender los beneficios de retrasar la gratificación. Se encuentra el deseo de aprovechar el momento, y la incertidumbre del futuro. Asimismo, también influye el estado animo en el que se encuentra el individuo en ese momento, pues sentimientos como aburrimiento o tristeza, nos impulsan a satisfacer nuestros deseos de una manera más inmediata.

En la publicación de las 10 tendencias globales de consumo de acuerdo a Euromonitor respecto al año pasado, hay una en concreto que tiene relación con este tema; la mentalidad “Here and Now” (Aquí y ahora). Las crisis han hecho que la población sea más consciente de la impredecibilidad de la vida. Consideran que lo único que tenemos seguro es el presente y que tenemos la obligación de aprovecharlo. Por eso esta tendencia define como los consumidores quieren satisfacer sus necesidad y requerimientos de compra en el momento.

De hecho, hasta están dispuestos a gastar más en los productos y servicios para sentir con frecuencia este tipo de satisfacción y gratificación que se genera tras el consumo.

2.1.1 Circuito de la recompensa

La consecuencia de todo esto es la activación constante de nuestro sistema de recompensa del cerebro que genera una liberación de dopamina, lo que nos impulsa a buscar más de esas experiencias placenteras.

El circuito de recompensa cerebral es una red de neuronas que se activa cuando experimentamos placer o satisfacción. Se encarga de motivarnos a repetir las conductas que nos generan estas sensaciones positivas.

Este circuito funciona a través de la liberación de dopamina. La dopamina es un neurotransmisor, es decir, una sustancia química que transmite señales entre las neuronas en el cerebro que desempeña un papel importante en el cerebro y está relacionado con la gratificación instantánea y las recompensas. Cuando experimentamos algo agradable, las neuronas del circuito de recompensa segregan dopamina, lo que nos hace sentir bien y nos motiva a repetir esa conducta para volver a sentir ese placer.

Por ejemplo, si comemos algo dulce y experimentamos placer, es probable que busquemos más dulces en el futuro para volver a experimentar esa sensación de satisfacción. Max Fisher, reportero del New York Times, definió que la dopamina crea una asociación positiva con cualquier comportamiento que haya provocado su liberación, lo que lleva a repetirlo. Cuando ese sistema de recompensa de dopamina te tiene enganchado, puede obligarte a repetir conductas autodestructivas. Para hacer una apuesta más, consumir alcohol o pasar horas en aplicaciones incluso cuando te hacen infeliz. Cuando se consiguen este tipo de gratificaciones, nos invade una sensación de gozo y satisfacción, que aumenta nuestra motivación y dedicación por seguir adelante o buscar estímulos similares.

Existen personas más vulnerables a este efecto. Por ejemplo, las personas que ejercen un uso excesivo de las redes sociales ya que la Asociación Médica Americana puso de manifiesto que el uso excesivo de las redes sociales pueden conducir al desarrollo de trastornos psicológicos como el trastorno por déficit de atención o hiperactividad (TDAH). Este trastorno deriva en unos niveles de dopamina elevados. En un estudio publicado en la revista Journal of Neuroscience se ha demostrado que los niveles elevados de dopamina aumentan la tendencia a optar por la gratificación instantánea, en lugar de esperar una recompensa más beneficiosa, si ésta será más tardía.

El doctor Brian Boxer Wachler, en su libro Influenced, acuñó el término “dopamine behavior balance” o “DBD” para referirse al nivel de dopamina que experimentan los que buscan las actividades que la proporcionan. Y aclaró que la sociedad, especialmente los jóvenes utilizan las RRSS para mantener ese DBD.

Además de este trastorno, existen otros que hacen que las personas que carecen de la capacidad psicológica para controlar sus impulsos y no disponen de unas capacidades de disciplina desarrolladas, pueden llegar a sufrir un gran desequilibrio en sus vidas.

Esta molécula también puede regular la memoria y el aprendizaje. De ahí, que tendamos a repetir la acción, y que los conocimientos y el aprendizaje se asienten más rápidamente. Además, puede desarrollar un sentimiento positivo sobre las decisiones que ha tomado, se es consciente de los buenos efectos que pueden traer consigo, y eso hace que mejoremos nuestra autoestima y seguridad.

Sin embargo, con el paso del tiempo, el cerebro puede llegar a asociar que la felicidad se alcanza a través de la liberación de la dopamina. Por tanto, esto puede derivar en que

tratemos de alcanzar ese bienestar a través de las redes sociales, comida, compras impulsivas u otras actividades que nos brinden una recompensa inmediata.

2.1.2 Efectos

En ciertas situaciones, estos patrones de comportamiento pueden llegar a convertirse en hábitos adictivos y poco premeditados dando lugar a comportamientos de compras impulsivas y compulsivas. Donde lo que se busca, como se ha comentado anteriormente, es experimentar esa gratificación momentánea.

Al estarnos acostumbrando a la instantaneidad y a obtener todo lo que deseamos brevemente, este es un tema al que hay que prestarle una gran intención. No todo en la vida sigue esta velocidad inmediata, a menudo los procesos requieren tiempo y paciencia.

Esta capacidad, la paciencia, es una virtud de la que carecemos cada día más. Por eso, en el caso de que el proceso se dificulte o sea más largo de lo que se pensaba, tendemos a experimentar una sensación de frustración, y puede provocar que a menudo tomemos decisiones rápidas y superficiales.

Tanto la impaciencia como la frustración, pueden llegar a generar problemas psicológicos como ansiedad o depresión. Es por eso, que mucha gente tiende cada vez más a refugiarse y desarrollar una adicción por las redes sociales o por las compras, ya que saben que ahí la gratificación instantánea está asegurada. En ese espacio, no tendremos la obligación de mantener la espera para conseguir el estímulo que deseamos, y el hecho de que esté asegurado que tenga lugar, provocará que no sentamos esa frustración.

Por otro lado, esto también ha hecho que nos cueste más prestar atención y concentrarnos, tenemos un enfoque cortoplacista de las cosas. Únicamente nos concentraremos en el objetivo e intentamos acortar el proceso lo máximo posible, para así llegar a conseguir nuestro objetivo y poder rápidamente enfocarnos en otro.

En definitiva, esto también afecta a nuestra productividad en los distintos ámbitos de nuestra vida, cada vez somos más incapaces de enfrentarnos a los desafíos y dificultades especialmente si son a largo plazo y requieren tiempo.

Las empresas deben tener en cuenta que si la gratificación instantánea es el motor de nuestras vidas, nuestra zona de confort se vuelve más limitada y difícil de satisfacer

porque cada vez esperamos más y mejor. Nos volvemos más excéntricos y sofisticados, lo que se extiende también a nuestro comportamiento de compra, y nuestras expectativas son cada vez más difíciles de alcanzar y superar.

Además, la pandemia también ha podido jugar un papel importante aquí. Tras el confinamiento, muchas personas sintieron que habían perdido el tiempo de sus vidas, e intentaron compensar esa carencia con satisfacciones inmediatas.

Como dice la psicóloga Marian Rojas, en su libro *Cómo hacer que te pasen cosas buenas*; “Las cosas que nos generan placer, en general, no son malas, pero pueden ser destructivas cuando sustituyen el verdadero sentido de la vida, el verdadero comportamiento sano del ser humano”. Por tanto, tenemos que entender que nuestra vida no puede girar en torno a estas experiencias placenteras, porque existe un gran peligro de perder el control y desarrollar adicciones.

2.1.3 Nuevas tecnologías

Hoy en día debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, el efecto de la gratificación instantánea tiene mayor impacto si cabe. Las nuevas tecnologías han permitido tener un mayor acceso de información y alternativas de compra. A través de internet también pueden obtener toda la información que desean al instante sencillamente. Lo que les permite comparar entre una gran variedad de productos y empresas, e intercambiar opiniones. En la actualidad, se puede obtener prácticamente toda la información que el individuo desea sin perder mucho tiempo. El hecho de tener que desplazarse a una biblioteca, consultar una enciclopedia o consultar a otras personas es una realidad que se queda muy lejos de la actual.

Los clientes pueden realizar sus compras con tan solo un “click” desde donde quieran. Este fenómeno hace que experimenten en gran parte cierta gratificación inmediata. Pues pueden conseguir lo que desean con un esfuerzo mínimo y un tiempo escaso.

Por otro lado, la mensajería instantánea, también cobra una gran importancia a la hora de recibir estas recompensas inmediatas. La interacción entre los individuos se puede llevar a cabo de una manera realmente veloz. El hecho de querer comunicarse con una persona y poder hacerlo al instante y obteniendo respuesta, hace que nos acostumbremos a tener lo que deseamos al instante. Además, las redes sociales como Whatsapp, Facebook, Twitter e Instagram brindan gratificación instantánea a través de me gustas, comentarios y notificaciones, lo que puede llevar a una búsqueda constante

de validación y recompensas, motivando adictivamente la sed por la gratificación instantánea cuando buscan información, la analizan, sintetizan y responden al contenido.

Por tanto, gracias a la nueva tecnología y a las formas de mensajería instantánea la gente se ha acostumbrado a tener lo que desea en la mayor brevedad posible. Especialmente es el caso de las nuevas generaciones que han crecido con este nuevo mundo online. Su patrón de comportamiento se basa en la demanda y recibimiento de gratificaciones instantáneas y recompensas frecuentes. Desde siempre su teléfono móvil es considerado una parte más de su ser, su vida se ha visto rodeada por la mensajería instantánea, y la fortuna de tener casi todo lo que desean a partir simplemente de un “click”. Aunque está claro que estas nuevas conductas y actuaciones están empezando a caracterizar a toda la población.

Las necesidades sobre música, entretenimiento, comunicación, información... pueden ser cubiertas al momento sin necesidad de realizar esfuerzos importantes. Por ejemplo, antes si deseabas ver una película, debías esperar a que la televisaran o bien a que la estrenaran en el cine. Ahora, a través de las plataformas digitales (Netflix, Amazon Prime Video, HBO...) están totalmente a nuestro alcance. Otro ejemplo es de la paquetería; si deseas algún producto, los sistemas de paquetería como Amazon hacen posible que pueda llegar a tu domicilio en menos de 24 horas. Algo totalmente impensable hace unos años atrás.

En consecuencia, nos encontramos ante una sociedad que demanda constantemente gratificaciones instantáneas porque las redes sociales y la cantidad de estímulos de internet les ofrecen un contenido infinito que les satisface cuando y cuanto ellos desean al momento.

Además ha dado lugar a un mayor acceso a la oferta global y la información, la competencia se ha intensificado y el cliente posee ahora muchas más alternativas que antes. Cada vez es más sencillo realizar compras de una ilimitada variedad de productos. Esto ha hecho que convirtamos el comprar en una fuente de satisfacción inmediata y entremos en una cultura caracterizada por el gasto y el consumo.

Asimismo, las redes sociales poseen unos algoritmos que permiten personalizar los contenidos de cada individuo, lo que ha acostumbrado a las nuevas generaciones a tener

conciencia de su propia importancia y consumir lo que más se adapta a sus necesidades y deseos.

Estos algoritmos también están presentes en otras muchas webs y plataformas que van más allá de las redes sociales. Gracias a ellos, las empresas han podido recolectar los datos de los clientes a una mayor escala, y de una manera más sencilla y efectiva. Por tanto, las compañías tienen ahora un conocimiento muy amplio sobre sus gustos y necesidades. De este modo, pueden dirigirse a los clientes de una manera más personalizada, ofreciéndoles lo que más les interesa. De esta manera volvemos otra vez a lo mismo, los clientes obtienen lo que desean de una manera más rápida, sintiendo en gran parte una gran satisfacción inmediata.

2.2 Los programas de fidelización

De acuerdo a Henderson et al. (2011), los programas de lealtad involucran cualquier institucionalizado sistema de incentivos que intenta aumentar el consumo de los consumidores con el paso del tiempo. Por tanto, se trata de actividades estratégicas de marketing que tienen como objetivo incrementar la lealtad de los clientes a través de recompensarlos por su frecuencia de comportamiento de compra y el nivel de gasto.

La lealtad o fidelización se refiere a la actitud favorable que tiene un cliente de permanecer, realizar compras en la misma empresa y recomendarla a su entorno. Por contra, la deserción indica la pérdida de clientes tanto por razones de calidad y precio como por falta de conocimiento de los gustos y hábitos de compra del cliente.

El aumento de la competencia y la gran variedad de ofertas, han hecho que retener a un cliente sea incluso más rentable que atraer uno nuevo. Es por eso que cada vez las empresas son más conscientes de la importancia de conocer a sus clientes y retenerlos a largo plazo.

Esto se logra a través de programas de lealtad y estrategias de fidelización. Ambas deben tener tanto un componente racional como uno emocional. Es decir, deben extrapolarse más allá de las ventajas económicas, y lograr que el cliente se sienta valorado e importante para la empresa para que así se perciban como un elemento diferenciador frente a la competencia.

El primer programa de fidelización, AAdvantage, fue desarrollado por la compañía American Airlines en 1981. Esta compañía se estaba enfrentando a unos altos costes fijos, y para aumentar la rentabilidad decidieron lanzar este programa que recompensaba

a los clientes con puntos por el número de millas realizadas para poder canjearlos posteriormente con vuelos gratis.

El sector de las aerolíneas era y es muy competitivo, por eso esta empresa trató de diferenciarse con estrategias de lealtad para impedir que sus clientes se decantaran por la competencia.

2.2.1 Mecanismos

A través de las recompensas de estos programas, se trata de influir en el comportamiento de compra de los clientes, pues el objetivo es incrementar las ventas y la fidelidad de los clientes para así aumentar la rentabilidad de la empresa.

Los comportamientos sobre la recompensa funcionan de la siguiente manera. En 1932, Clare Hull propuso la siguiente hipótesis que establece que cuanto más cerca estamos de conseguir un objetivo, mayor es nuestro nivel de esfuerzo y motivación. Los miembros de los programas de lealtad están invirtiendo su tiempo y dinero porque tienen la esperanza de obtener una compensación. Por eso, en línea con esta hipótesis, cuanto más se acercan a esa meta, su esfuerzo y motivación deberían aumentar.

Esta motivación se pone de manifiesto a través del aumento de las intenciones de compra, y su posterior comportamiento de gasto. Se crea así una relación mutuamente beneficiosa entre las partes que da lugar a la creación de una serie de hábitos por la consecuente mejora de trato al cliente.

De este modo, también aumenta la satisfacción del cliente, y su preferencia por la marca frente a otras de la competencia. Esta satisfacción puede dar lugar a un boca a boca positivo que hará que otros clientes se vean atraídos por la marca.

La personalidad también juega un papel importante. Según las características cognitivas de cada uno, hay ciertos individuos que tienen más motivación para conseguir recompensas gratuitas (Kivetz et al., 2006)

Asimismo, estos programas también confieren al individuo cierto nivel de status el cual le da un sentimiento de superioridad frente al resto. Adicionalmente, si dentro de un mismo programa existen diferentes niveles de status, el comportamiento de compra de los individuos puede verse aumentado por la motivación de alcanzar un grado superior. Además, a los seres humanos también nos confiere un sentimiento de pertenencia a un

grupo, buscamos muchas veces sentirnos parte de una comunidad porque nos aporta seguridad y nos define.

2.2.2 Diseño

Respecto a los tipos de recompensas que ofrecen los programas de lealtad podemos encontrar una extensa variedad. Diferenciamos entre tangibles, que vendrían a ser recompensas físicas que se pueden canjear como productos con descuentos o regalos, e intangibles que serían beneficios no físicos como servicios adicionales, trato VIP... Las directas corresponden a beneficios pertenecientes a la empresa como sus productos, y las indirectas se corresponden con colaboraciones con otras empresas como descuentos en establecimientos o invitaciones de eventos. Las definidas como eficientes suponen un bajo coste para la empresa pero un valor alto para el cliente como una noche gratis en un hotel. Las ineficientes, por el contrario, suponen un gran coste para la compañía, a la vez que un elevado valor para el cliente como reembolsos en efectivo.

Siguiendo con las distinciones, encontramos tanto monetarias como no monetarias que hacen referencia a si están relacionadas o no con la entrega de dinero. Por último, debemos hacer la distinción más relevante, inmediatas o diferidas. Las inmediatas como su nombre indica son recompensas que se otorgan al instante como descuentos en la compra actual o productos gratis. Contrariamente a esto, las diferidas se acumulan y se canjean a posteriori, como puntos.

Hoy en día, debido a todo lo comentado anteriormente, las recompensas inmediatas pueden parecer a priori más atractivas que las diferidas. Posteriormente, en el trabajo de investigación se ahondará más profundamente sobre la efectividad y la preferencia de ambas.

En definitiva, los encargados de los programas deben proporcionar tanto beneficios materiales como emocionales para generar una imagen de valor y una revelación positiva. Un bono en efectivo puede hacer que el programa sea más valioso pero puede ser encontrado en cualquier otro programa. Sin embargo, productos y servicios diferenciales como horarios ampliados o eventos para los pertenecientes al programa, puede aumentar la posibilidad de que los clientes desarrollen una sensación de pertenencia a la empresa como si fueran parte de ella.

2.2.3 Efectividad

Es importante tener en cuenta que diseñar e implantar un programa de este tipo es una tarea costosa. Numerosos estudios han demostrado que sus expectativas no se cumplen en numerosas ocasiones y su efectividad no está todavía totalmente asegurada. Y menos aún hoy en día, cuando se está poniendo cada vez más de manifiesto que están perdiendo efectividad. Por ello, sugieren realizar previamente un amplio análisis sobre el diseño de estos programas antes de ponerlos en marcha.

En cuanto a las razones de fracaso, los expertos ofrecen distintas hipótesis. La directora Comercial y de marketing de Affinion España, Raquel Aznar, sostiene que se debe meramente a su enfoque transaccional. Es decir, el principal inconveniente de estos programas radica en su falta de inclusión pues van dirigidos únicamente a clientes que realizan compras, y que posiblemente las seguirán realizando aunque no pertenecieran al programa. Por tanto, el resto de clientes que no compran con tanta frecuencia no se sentirán atraídos por el programa.

Por otro lado, según un estudio realizado por Capgemini, “El 77% de los programas de fidelización fracasan durante los dos primeros años, debido a varias razones como la falta de personalización o la experiencia fragmentada del consumidor.”

La falta de una experiencia integral (experiencia del usuario fragmentada) tanto a través de canales offline como online y la dificultad de uso del programa pueden hacer que el consumidor se frustre y lo abandone. Sumado a esto, muchos de los clientes no son conscientes de las posibles recompensas, hasta un 81% de ellos según un estudio realizado por Edgell Knowledge Network.

Por ello, para mantener la retención de los clientes después de que han ganado una recompensa, los expertos advierten de la importancia de mantener una comunicación con ellos y ofrecerles nuevos incentivos. De esta manera, pueden mantenerse motivados y comprometidos con el programa.

Asimismo, al aumentar la competencia, y con ella el número de programas de lealtad, muchas de las estrategias se ven copiadas por la competencia. Esto ha dado lugar a numerosos programas de fidelización muy similares, y a recompensas muy generalizadas. Por tanto, para captar y retener a los clientes es necesario analizar sus preferencias y gustos a los que se puede tener acceso gracias a la disponibilidad y facilidad de acceso de sus datos personales.

Más aún hoy en día, donde la información sobre los datos de los consumidores puede ser fácilmente recabada y analizada, aunque para ello se requiere un óptimo sistema de información y tratamiento de datos que puede ser costoso. Si se personalizan las ofertas, el cliente podrá discernir un elemento diferenciador en la empresa.

Esta personalización, hará que el cliente se sienta valorado por la empresa, incorporándose así un elemento emocional que puede llevarles a que se sientan más sensibles a las recompensas y beneficios percibidos. Si el cliente siente de verdad que las personalizaciones recibidas se adecuan a él, la posibilidad de que se cree esa fidelidad y de que el cliente desarrolle un boca a boca positivo de la empresa que atrae a nuevos usuarios aumenta.

Para dar un ejemplo, numerosas empresas populares como Amazon, Netflix y Spotify ofrecen a sus clientes contenido y recomendaciones personales en base a su demanda. Si bien, estas compañías poseen de unos recursos muy poderosos, ya que como se ha dicho anteriormente el análisis de un tratamiento de la información tan ajustado requiere de un sistema costoso.

Además, de este trato personal y de las recompensas más orientadas al cliente, otro elemento que puede diferenciar a las empresas, es incorporar otro tipo de recompensas más inusuales. por ejemplo, productos especiales y servicios, horarios ampliados o eventos de fidelización.

Por tanto, los programas de fidelización deben tener un punto diferenciador del resto y proporcionar un valor al cliente. Los programas más exitosos son los que incorporan una atracción emocional, hacen que los clientes se sientan más sensibles a las recompensas y beneficios percibidos.

Es por eso, que podría ser más interesante si se aplican más en bienes de tipo hedónico que de tipo utilitario. Los productos hedónicos están enfocados a provocar placer y satisfacción a través de su uso, por lo que tienen un contenido más emocional y se vinculan más con las gratificaciones. Los consumidores muchas veces se guían por sus emociones al tomar sus decisiones de compra, especialmente si se sienten bien son más propensos a comprar productos hedónicos.

Por el contrario, los utilitarios se asocian con las necesidades básicas, y el criterio de decisión más importante se basa en la comparación de precios. Es por esto que a pesar

de poder aplicarse para ambos bienes, estos programas suelen tener más potencialidad en bienes de tipo hedónico.

Siguiendo en esta línea, por tanto, también podría ser más beneficioso si se aplica a servicios más que a bienes utilitarios. Las razones son que los servicios son experiencias únicas e intangibles, lo que permite adaptarlos con mayor facilidad a las preferencias de los consumidores.

Además, requieren una interacción personal mayor, y tienen un mayor potencial para crear experiencias memorables. Lo que puede dar lugar a un vínculo más emocional con el servicio. Por ejemplo, un viaje puede crear una experiencia en el individuo más duradera y satisfactoria que la compra de un producto.

Por consiguiente, hacemos hincapié en la importancia constante de ofrecer un diferenciador único que impulse a los clientes a unirse al programa de la empresa y a elegirlo por encima de otras marcas. Si las empresas logran cultivar una relación sólida con el cliente a través de estos programas de fidelización, estos desarrollarán una percepción y una imagen excelentes de la empresa. Esto resultará en una satisfacción con la empresa y, por tanto, en una tendencia continua a consumir y compartir su satisfacción con la empresa, lo que atraerá a un público más amplio.

2.3 Conclusión y nexo común

Es conveniente mencionar que desde el principio de la creación de estos programas, existía una relación con la gratificación. Debido a que estos programas tienden a dar premios, la gente se siente de esta manera agradecida y luego se comporta de manera favorable. Sin embargo, debido a los cambios que se han comentado acerca de que la gratificación instantánea permea todas nuestras vidas hoy en día, resulta evidente que esta conexión es ahora todavía mayor. En consecuencia, se debe replantear el diseño y las recompensas ofrecidas. La dinámica parece reflejar que ofrecer recompensas más inmediatas para saciar la búsqueda constante de gratificaciones momentáneas puede llevar a que los programas sean más atractivos. No obstante, se debe implementar este enfoque de una manera cuidadosa para que no comprometa el compromiso y la efectividad de los programas.

Además, se puede extraer a la comunicación de los programas. Es necesario dar contenidos atractivos que llamen la atención y que por tanto les den más gratificaciones de forma más instantánea.

En este sentido, resulta altamente recomendable encontrar un equilibrio entre la gratificación instantánea y los programas de fidelización. Debiendo entender como se puede usar este tipo de gratificaciones de manera que aumente la efectividad y éxito de los programas de lealtad.

CAPÍTULO III: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3. 1 Propuesta de investigación

Este trabajo de esta investigación, va a tratar de ayudarnos a responder los objetivos planteados. Por lo que, buscamos indagar más sobre en qué consiste la gratificación instantánea y cómo afecta a los programas de fidelización

3.2 Metodología a emplear

El Trabajo Fin de Grado se ha llevado a cabo siguiendo la normativa y las pautas indicadas por la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. Todo ello, supervisado por el tutor Javier Sesé.

3.2.1 . Naturaleza del diseño y técnicas de obtención de información

Los estudios cualitativos, se utilizan para comprender mejor el comportamiento de las personas, y son más efectivos si la información es difícilmente mensurable. Dentro de estos, tras un análisis, se ha llegado a la elección y conclusión de que la técnica a utilizar será la entrevista en profundidad. La entrevista en profundidad se trata de una técnica personal, directa y no estructurada, que se realiza con el objetivo de descubrir los pensamientos de una persona, así como sus conocimientos sobre un determinado tema. Sigue el modelo de plática entre iguales, "encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes" (Bogdan y Taylor, 1990). Respecto a su horizonte temporal, las entrevistas en profundidad se clasifican como estudios transversales dado que los datos son tomados en un momento determinado. Por último, haciendo referencia a su objetivo nos encontramos ante una técnica de carácter exploratorio, ya que nuestro principal objetivo es esclarecer el problema.

Es la más adecuada para obtener información sobre profesionales y expertos de una materia, que es lo que necesitamos para abordar las cuestiones complejas y delicadas que se plantean para esclarecer nuestro objeto de investigación. Asimismo, esta técnica también permite descubrir las motivaciones subyacentes de los entrevistados así como sus sentimientos.

Es destacable que las entrevistas en profundidad ofrecen la posibilidad de fomentar la escucha activa y prestar atención al lenguaje no verbal. La comunicación no verbal se define como comunicación que no ocurre lingüísticamente y se puede clasificar en términos kinésicos (movimiento físico y gestos), paralenguaje (vocal características), y proxémica (distancia de comunicación) (Duncan, 1969; Leigh y Summers, 2002). Y resulta de vital importancia para reforzar el mensaje que se quiere transmitir y para expresar emociones.

Se debe diseñar cuidadosamente el entorno para que el entrevistado se sienta en confianza y se pueda expresar plenamente. De esta manera podrá aportar información más útil para el estudio.

Sin embargo, esta técnica implica una falta de representatividad en la muestra que se traduce en la imposibilidad de extraer los resultados obtenidos, lo cual puede presentar un desafío al analizar las respuestas y elaborar conclusiones. A pesar de este inconveniente, el método utilizado permite obtener información sobre las creencias y puntos de vista de los entrevistados, los cuales comparten características y experiencias similares, lo que facilita una comprensión explicativa de ciertos comportamientos. Por esta razón, se llevó a cabo una cuidadosa selección de cada entrevistado, considerando que cumplieran ciertas características para que sus respuestas resultaran útiles para la investigación.

Una vez definidos los objetivos de la investigación y la técnica a desarrollar, se va a proceder con la segunda etapa del proceso de desarrollo de las entrevistas en profundidad; el diseño de la investigación.

3.2.2 Perfil de los entrevistados

Para elegir los perfiles de la muestra, se demostró la población objeto de estudio. Al ir dirigida la investigación a personas que tenían experiencia dentro de los programas de fidelización de clientes, quedó claro que el público objetivo iban a ser profesionales que habían participado en este tipo de programas. No se tuvo en cuenta, ningún otro criterio para la asignación de perfiles pues no mostraba relevancia alguna. Por tanto, el único requisito que debían cumplir era haber tenido contacto con este tipo de programas y haber desarrollado una experiencia en ellos.

En total se seleccionaron cinco entrevistados, para ilustrar mejor las características de los involucrados en la investigación, la siguiente tabla recoge (Tabla 1) los aspectos más importantes de cada uno.

Tabla 1. Ficha de participantes

	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 4	ENTREVISTA 5
CARGO	Responsable de Fidelización y Marketing	Jefe del Programa de Fidelización	Responsable del Programa de Fidelización	Responsable de Fidelización y Marketing	Directora de Marketing Cliente y Fidelización
SECTOR	Servicios de Fidelización	Transporte Ferroviario	Reciclaje y gestión de recursos	Servicios de Aseguradoras	Distribución Alimentaria
SEXO	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer	Mujer

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Definición del guión

Es necesario establecer a priori un guión con los temas que se va a tratar para que se alcancen de manera más efectiva los objetivos de la investigación, y para que sirva de orientación al entrevistador. El guón propuesto se subyace a la metodología AD-HOC, pues ha sido diseñado específicamente para este estudio y de manera idéntica para todos los entrevistados. Asimismo, también se trata de un guón telescopico que va ascendiendo de las cuestiones más sencillas y generales hacia las más complejas y particulares.

Si bien, el desarrollo particular de cada entrevista ha podido modificar el seguimiento estricto del guón de la entrevista. Por lo que, aunque se aborden las mismas cuestiones, las preguntas y su orden ha podido variar dependiendo de las respuestas dadas por los participantes, con el objetivo de alcanzar una mayor comprensión de la información que estaban dando.

El guón se ha organizado en tres bloques. El primero trata de un apartado introductorio del participante, donde se le pregunta tanto por su empresa como por sus funciones y su programa de lealtad. El segundo bloque, aborda de manera general cuestiones sobre los programas de fidelización. Y por último, el tercer bloque incide en el tema de las recompensas y el diseño de los programas. Con el fin de conocer la opinión de los participantes sobre el impacto que tienen dichas recompensas en el comportamiento

humano, especialmente haciendo hincapié en la actual cultura de la inmediatez. Dicho guión puede encontrarse en el Anexo I .

3.2.4 Pretest

Previamente a las entrevistas, se realiza una evaluación inicial llamada pretest. Este procedimiento se llevó a cabo con un profesor experto en marketing. Se utilizó el guión inicial con el objetivo de garantizar su correcto planteamiento y asegurar que los objetivos del estudio se podían cumplir. Asimismo, también quería asegurarme de que las preguntas eran comprensibles de manera que proporcionasen respuestas que resonaran con los objetivos predeterminados de la investigación.

Finalmente, el pretest se llevó a cabo con éxito, y pude concluir que las cuestiones planteadas sí respondían a las expectativas y eran completamente comprensibles.

3.2.5 Determinación de la duración de la entrevista

Para planificar la entrevista y poder decírselas a los entrevistados una estimación previa de la duración de la entrevista, se tuvo en cuenta el tema y la disponibilidad de los participantes. La duración estimada fue de unos veinte minutos. Si bien, se trataba de una simple orientación pues la propia dinámica de la entrevista determinó la duración exacta de cada una.

3.2.6 Convocatoria de los participantes

Dentro de esta segunda etapa, tras la determinación de la duración, lo siguiente que corresponde es la convocatoria de los participantes.

Su captación se llevó a cabo a través de redes secundarias (personas del entorno), concretamente a través de la mensajería online (Linkedin y correo electrónico). Una vez seleccionados, se procedió a mandarles un mensaje donde se les daba una breve introducción del entrevistador y la investigación. Tras la respuesta que probaba su interés en la participación, se concretó el canal utilizado para realizar la entrevista y la fecha y hora concretas. Seleccionado el horario ideal para que tanto el entrevistado como el entrevistador dispusieran del tiempo suficiente para conversar de una manera cómoda y fluida.

En cuanto al canal usado, teniendo en cuenta la disponibilidad y preferencia de los entrevistados se eligió en todas las entrevistas el método online. De esta manera, se optó por utilizar la plataforma de videoconferencias Google Meet.

Antes del desarrollo de las entrevistas, se entablabía una conversación preliminar donde se proporcionaba una breve descripción del desarrollo de la entrevista, el tema a tratar y el propósito del estudio. Finalmente, se le preguntó a los entrevistados si daban su consentimiento para la grabación de la entrevista. Y se les aclaró que dicha grabación sería utilizada exclusivamente con fines académicos y que quedaba garantizada la protección de un información personal.

3. 3 Análisis de los resultados

A continuación, nos adentramos en uno de los apartados más significativos donde se van a relatar los resultados derivados de la investigación. Una vez realizadas las entrevistas, se procedió a transcribirlas de forma literal para poder analizar mejor las respuestas y los resultados alcanzando así los objetivos fijados previamente.

Por consiguiente, en este apartado se presentan los resultados obtenidos de los encuentros, en algunos se exponen las contestaciones de todos los entrevistados, mientras que en otros tan solo se exponen una o dos perspectivas. Cada entrevistado va a ser nombrado con una E y el respectivo número que corresponde al orden en el que se han realizado las entrevistas.

Cabe destacar que siguiendo el orden del guión, la primera cuestión que se les planteaba a los entrevistados era que dieran una breve explicación sobre su empresa y sus funciones dentro de la misma. Claramente, todos los entrevistados cumplían con el requisito de pertenecer o haber tenido experiencia en este campo sobre la fidelización y lealtad de clientes.

Si bien, es destacable que la primera entrevistada, fue la única que pertenecía a una empresa que se dedicaba exclusivamente a la fidelización de clientes, y además lo hacía a través de una aplicación móvil que recompensaba a sus clientes por sus compras.

Asimismo, el entrevistado número tres pertenecía a una organización española sin ánimo de lucro, dedicada a impulsar el reciclaje y a gestionar los residuos. El resto de entrevistados, se dedicaban a los programas de fidelización de distintas empresas altamente reconocidas en España.

3.3.1 Mecanismos

El principal beneficio que se busca al implantar un programa de fidelización es rentabilizar a la empresa a través de la lealtad que se crea en los clientes por el hecho de premiarlos por su comportamiento de compra.

Así lo expone una de las entrevistadas, que indica que los programas de fidelización impulsan al cliente a regresar más a menudo, y de esa manera también se consigue aumentar el gasto medio “*E1 que además de volver lo haga más a menudo y luego además que consigamos un poquito más de ticket en cada transacción.*” (E1).

Sin embargo, resultaba interesante conocer qué otros beneficios podían ser alcanzados a través de estos programas.

Al dar respuesta a esta pregunta, el entrevistado número 3 al pertenecer a una asociación sin ánimo de lucro que lucha por la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, añadió una perspectiva más inusual. Manifestando que los programas también pueden contribuir al cambio positivo en la sociedad y al alcance de beneficios de carácter global “*hacer sentir a la gente mejor, porque cree que está ayudando a la sociedad. No son solo beneficios personales, sino a nivel global.*”

Otro de los ejemplos que resaltamos, fue que uno de ellos expuso que estos programas impulsan la venta cruzada de productos y reducen la tasa de caída. En este caso, la entrevistada ,que pertenecía a una empresa de aseguradoras, enfatizó en que cuanto más productos o servicios tenga el cliente contratados, las recompensas que se le dan van a ser mayores, sintiendo así que no tratan por igual a todos los consumidores y aumentando así la fidelidad del cliente “*lo que nosotros vemos es que la tasa de caída es menor cuando el cliente tiene más productos contratados contigo. Entonces con esos programas estamos impulsando la venta cruzada. Para reducir la tasa de caída y tener un cliente cada vez más fidelizado, porque cuanto más productos tiene contigo, la fidelización es mayor*” (E4).

Seguidamente, se les comentó que la mayoría de estos programas funcionaban a través de recompensas al cliente que intentan influir en su comportamiento de compra para conseguir los objetivos establecidos. Tras esto, se les cuestionó si de veras creían que tenían un impacto real en su comportamiento de compra y su pensamiento respecto a la marca.

Antes de dar respuesta a la pregunta, es destacable, como se ha demostrado anteriormente, que se está haciendo cada vez más complicado impactar en el comportamiento del consumidor.

La mayoría de los entrevistados (E2,E3,E4,E5) destacaron que la personalización puede ser una oportunidad para influir en el comportamiento de los consumidores. Especialmente hoy en día puesto que gracias a la cantidad de información que se puede almacenar de los clientes es más fácil llevar a cabo este proceso y diseñar estrategias que se adecuen a cada uno “*ofrecer lo que el cliente necesita es super importante, hay que escucharle y es vital ofrecer personalización*” (E5).

En cuanto, a la influencia en la imagen que tienen los clientes sobre la empresa por estos programas, el entrevistado número 1 y el número 4 destacan que se desarrolla un sentimiento de marca y una relación entre ambas partes. Lo que hace que los clientes prefieran acudir a estos establecimientos antes que a los de la competencia si no les ofrecen ningún tipo de beneficio “*Que pienses antes en ir a comprar al sitio en el que te van a recompensar que no.*” (E1).

Asimismo, la entrevistada número 4 hace referencia a que se consigue una mejora en posicionamiento de la marca “*Entonces sí que creo que estos programas ayudan a fortalecer el posicionamiento de marca*”. Además, afirma que si se trata de una compañía tan valorada y conocida como la suya, los clientes pueden desarrollar un sentimiento de orgullo de pertenencia.

3.3.2 Diseño

Es sabido, como se ha mencionado con anterioridad que existen diferentes tipos de recompensas dentro de los programas. Por eso, se les dió una breve definición de algunas de las categorías que pueden verse reflejadas en estos programas, y se les cuestionó que cual o cuales eran las más efectivas para condicionar su comportamiento de compra.

De manera unánime, todos los entrevistados coincidieron en que no existe un diseño de estrategia de recompensas mejor, y abogan por diseñar recompensas que se centren más en el propio cliente, donde la personalización y la conexión emocional juegan un papel importante.

Por tanto, se confirma que tanto la personalización de las recompensas como la segmentación de clientes que agrupan a los compradores en función de características

comunes, son actividades que se deben llevar a cabo dentro los programas. Si bien, existen diferentes criterios para la segmentación y se deben adaptar al tipo de negocio.

Dos de las entrevistadas, concretamente el número 4 y el número 5, afirman realizar una segmentación para conocer qué resulta más interesante para cada tipo de cliente. La entrevistada número 4 destaca además la importancia que tiene el ciclo de vida dentro de la segmentación “*dependiendo del ciclo de vida en el que te encuentres, no es lo mismo la necesidad que tú tienes.*”

Otro apunte interesante, es al que alude otro de los entrevistados. Al destacar la importancia de la personalización de las recompensas añade que su efectividad puede depender de factores geográficos y aboga por implantar recompensas más locales “*Hay que tener un poco un pensamiento sistémico para entender qué incentivo puede funcionar mejor en cualquier sitio. Por eso también tenemos y apostamos por incentivos que sean más locales.*” (E3).

Asimismo, tres de los entrevistados remarcan que los programas deben ir más allá de ofrecer beneficios económicos. Sobre todo, enfatizan las recompensas emocionales y experienciales. Destacando de esta manera, uno de ellos, que este tipo de recompensas hacen que los clientes se sientan especiales y valorados “*la recompensa emocional que hace que nos sintamos especiales por ser de este programa y tener un trato diferente*” (E2).

Asimismo, uno de los participantes, añade que los clientes más habituales ya no buscan recompensas tan monetarias y valoran más una recompensa de carácter más experiencial. También, es destacable que la recompensa experiencial que están implantando es de carácter indirecto, es decir, es una recompensa que tiene que ver con algo externo a la empresa, en este caso, una entrada a un musical “*Los clientes que compran todo en (...) busca cosas más experienciales*” y “*Pues con esos clientes a lo mejor hacemos otro tipo de tácticas. No tiene sentido regalarles descuentos, regalarles dinero, porque son clientes que son muy buenos ya.*” (E5).

En esta línea, el otro de ellos, menciona la importancia de este tipo de recompensas pero, contrariamente, aboga porque sean de carácter directo. Desde su punto de vista, las recompensas que tiene relación con algo externo a la empresa pueden no gustar a todos los clientes. Sin embargo, las que son de carácter directo sí, pues el cliente ya tiene un interés en ese negocio. Asimismo añade que pueden servir para dar a conocer a

los clientes otros productos o servicios que no conocían con anterioridad “*Si los clientes están yendo a las empresas es porque les interesa*” y “*Yo creo que si ofreces cosas experienciales, de experiencia dentro de tu propio negocio, puedes dar al cliente a conocer otros productos, servicios o experiencias que no conocía*” (E1).

Con respecto a la cuestión sobre la preferencia entre beneficios inmediatos o diferidos, podemos intuir que la preferencia por el ofrecimiento de recompensas inmediatas a los clientes es otra área de acuerdo. Otros tres de los entrevistados (E1,E3,E4) enfatizan que los clientes valoran los beneficios de carácter inmediato, pues en este mundo de la inmediatez funcionan mejor a la hora de llamar su atención y retenerlos.

En este contexto, la entrevistada número 4 afirma que esa rapidez la ofrecen según la vinculación y relación que tenga el cliente con la empresa. De esta manera, el programa adquiere una distinción más exclusiva y diferenciada entre clientes “*Un cliente que tiene todos sus seguros contigo pues entonces ahí sí que invierte mucho en esa inmediatez, pero es lo que hace también que el programa sea exclusivo*”

En conclusión, los entrevistados reconocen que para que un programa funcione y sea efectivo debe ajustarse a las expectativas y preferencias de los clientes. Esto conlleva, ofrecer beneficios atractivos y adecuados a través de una comunicación correcta para que el cliente se sienta motivado por participar.

Haciendo referencia al diseño de los programas y a sus canales, se les planteó que dieran su opinión sobre el medio más correcto a través del cual se deben diseñar e implantar.

En este caso, la mayoría de los entrevistados expresaron que debe haber un equilibrio y deben unirse tanto los canales offline como los online. Si bien, añaden que se debe poner el foco cada vez más en los canales online pues brindan más oportunidades de comunicación y retención.

Sin embargo, no se deben olvidar por completo de los offline, así lo argumentan cuatro de ellos aportando diferentes explicaciones. Por un lado, la entrevistada número 3 y la número 5 comparten la perspectiva de que la primera toma de contacto con el cliente debe hacerse de manera offline para crear y fortalecer esa posible relación “*a raíz de la implantación, creo que el offline funciona mejor*” (E3). Pues como añade este último entrevistado, se puede generar una mayor gratificación instantánea en las personas al

regalarles cosas físicas en el momento y pueden sentir que conectan más con la empresa.

Seguidamente, enfatizan en que después de esa interacción, el proceso debe tener lugar de manera online para que la comunicación se lleve a cabo de una manera más continua y dinámica “*nos permite comunicarnos con el cliente de una forma más ágil.*” (E5). Asimismo, añaden que dentro de ese mundo digital, las aplicaciones son una inteligente elección para los programas de fidelización “*Y este punto de digitalización básicamente es la APP.*” (E5).

Por otro lado, la entrevistada número 4 refiere que existe una necesidad de ofrecer alternativas offline para aquellas personas que les pueda costar más la inmersión en los canales online. Como pueden ser, especialmente, tal y como nombra a las personas mayores “*En los clientes mayores hay que hacer un refuerzo con la oficina (...). Tanto para darse de alta en el programa, como para cuando lo hemos lanzado posteriormente para fomentar el uso.*”

Otro punto, es el aportado por la entrevistada número 1. Como el resto, enfatiza la importancia de fusionar lo online con lo offline. Sin embargo, podemos intuir que es la más partidaria de los canales offline pues opina que la interacción cara a cara en un entorno físico brinda una experiencia más inmersiva. Además, asegura que de esa manera se puede comprender mejor el comportamiento de los clientes “*conocer el establecimiento, tener el contacto presencial con el cliente es muy importante para saber sus gustos.*” (E1).

Por el contrario, es el entrevistado número dos quién se decanta por la totalidad de los canales de carácter online, enfatizando su abandono de los formatos offline. Haciendo referencia a que es la mejor forma de acceder a una amplia base de clientes, a la vez que destaca que es una forma de apoyar el compromiso que poseen con el medio ambiente “*Nosotros apostamos claramente por el formato online porque creemos que es la mejor manera de llegar a la mayor parte de nuestros clientes y porque nosotros como compañía tenemos un compromiso sostenible que es fortísimo.*” (E2)

Además, enfatiza en la importancia de crear una aplicación que sea sencilla de usar para seguir manteniendo esa relación, de lo contrario, los clientes dejan de usarla si deben esforzarse más de lo que consideran necesario.

En conclusión, podemos decir que es crucial la presencia de una experiencia omnicanal que apueste cada vez más por generar y facilitar una transformación al entorno digital. Para que de esta manera, las empresas puedan comunicarse con sus clientes de una manera más fluida y ágil. Asimismo, esto les permitirá responder eficazmente a las necesidades de los clientes, sin descuidar el equilibrio entre ambos mundos.

A continuación, vamos a analizar sus respuestas acerca de la gratificación y recompensas instantáneas. Lo que buscábamos, en este caso, era saber cómo la cultura de la inmediatez y la gran cantidad de estímulos que recibimos constantemente, estaban afectando a los programas.

De manera general, los entrevistados aluden al hecho de que estas conductas y costumbres que está adoptando la población están afectando a su manera de comportarse, e inevitablemente al funcionamiento de los programas.

Como se ha comentado anteriormente, la entrevistada número uno reconoce que la falta de paciencia (aspecto muy elusivo en la cultura de la inmediatez) hace que el cliente se frustre y abandone *“Si tienes que esperar demasiado tiempo a conseguir el objetivo, te va a frustrar.”*

Es por eso, por lo que enfatiza en que estas recompensas inmediatas se deben llevar a cabo sobre todo al principio del afianzamiento de la relación *“la recompensa inmediata la tienes que tener bastante pronto, para enganchar al cliente.”*. De lo contrario, si no existe una relación sólida afirma que al cliente le cuesta participar en actividades que necesiten tiempo para obtener beneficios tangibles. Asimismo, se apoya en que para aliviar esa inmediatez y hacer que se pueda acceder a recompensas más momentáneas se están apoyando en las aplicaciones.

Se puede reconocer una preocupación de manera unánime sobre las expectativas que tienen los clientes sobre recompensas instantáneas. Sin embargo, aunque admiten que el ofrecimiento de esa inmediatez puede ser atractivo y efectivo en numerosas ocasiones, no siempre es deseable o posible.

Esto es subrayado sobre todo por tres de los entrevistados. Para empezar, el entrevistado número dos, subraya que esa inmediatez no siempre puede ser ofrecida pues depende del contexto y del negocio. Por ejemplo, a un supermercado le es más factible y coherente ofrecer un beneficio inmediato, pero no a una compañía aérea, ya que es un negocio al que se recurre con menos frecuencia. Asimismo, destaca que el futuro de

estos programas se sostiene en la inmediatez y las recompensas emocionales “*yo creo que el futuro de los programas de fidelización está basado en la inmediatez que tú decías y también en la recompensa emocional.*” (E2).

Por otro lado, como también se ha mencionado, la entrevistada número cuatro señala que los clientes valoran ampliamente esa inmediatez y rapidez. Sin embargo, para que el programa sea exclusivo se va ofreciendo más inmediatez a medida que el cliente esté más involucrado en el programa y en el negocio. Se trata así de una estrategia para hacer que se impliquen de una manera más inmersiva en la empresa, con el objetivo de optimizar también los recursos de esta.

En último lugar, resulta señalable destacar la respuesta de la entrevistada número cinco. Pone de manifiesto las dificultades para captar la atención de los clientes. Además, pone el foco en el mundo digital que hace que la comparación de precios entre establecimientos sea inmediata y sencilla. Por consiguiente, subraya la importancia de proporcionar diferenciación y ofrecer algo único y atractivo a los clientes para que así no basen únicamente sus comparaciones en estrategias de precios.

Con respecto a las diferencias entre las recompensas diferidas y aplazadas, propone combinar ambas estrategias, ya que depende del contexto son más interesantes y rentables unas u otras. Indicando que, por ejemplo, las recompensas diferidas pueden motivar a los clientes a regresar con más frecuencia “*yo lo que quiero fomentar es frecuencia, pues te lo voy a dar en diferido.*”

En conclusión, se propone que las empresas alcancen un equilibrio entre ambas categorías temporales para construir relaciones estables con los clientes. Deben dotar de importancia al diseño de estrategias que indiquen cómo y cuándo ofrecer las recompensas.

3.3.3 Efectividad

La primera cuestión que se les planteaba a los entrevistados era si consideraban los programas de fidelización una fuente de ventaja competitiva dado el incremento de la competencia que existe hoy en día.

En términos generales, todos los entrevistados coincidieron de manera unánime en que estos programas sí suponen una fuente de ventaja competitiva. Subrayando la importancia que tiene adoptar estas herramientas para mantener su relevancia en el mercado y destacar frente a sus competidores.

La entrevistada 1 afirmó este aspecto, ya que tenía constancia en datos de que muchos de los clientes volvían a los más a menudo a los establecimientos al valorar estas recompensas. Haciendo alusión de que se trataba de un aspecto diferencial “*El que ofrece un sistema diferencial, al final es el que tiene más posibilidades de que los clientes le vayan a ella en lugar de la competencia.*” (E1).

Además, especificó que se trataba de una especie de gamificación que hace que el cliente se sienta más inclinado a volver a los establecimientos y preferirlos frente a otros.

Se hace asimismo mención especial a una de las entrevistadas que añade que la personalización y la diferenciación son elementos clave para tener éxito y llamar la atención en estos programas “*Siempre que exista diferenciación o personalización te digo que estos programas impactan.*” (E4).

En cuanto a su efectividad actual comparada con el pasado, viene de la mano con todo lo mencionado anteriormente, y todos los entrevistados volvieron a coincidir en su respuesta. Confirmando que debido al aumento de la competencia, como se ha venido diciendo anteriormente, ahora es mucho más importante destacar frente al resto. Y estos programas suponen una oportunidad para eso.

En esta misma línea, una de las entrevistadas subrayó que gracias a que ahora se tiene más conocimiento de los clientes, se puede entender mejor que ofrecerle a cada persona, facilitando que el impacto de estos programas sea mayor. Añadiendo además que la edad es un factor fundamental “*No es lo mismo lo que le pueda ofrecer a una persona joven de 30 años que a una persona de 60, ¿vale?. La persona de 30 años valora más los descuentos, las promociones... y la persona mayor valora más la postventa, que cuando tenga un siniestro yo se lo resuelva rápidamente.*” (E4).

Un comentario destacado fue también que se debía a que anteriormente su enfoque era más transaccional y los beneficios que se daban no eran tan atractivos pues solían ser de carácter menos experiencial “*Además, en la visión tradicional, en el pasado eran programas de fidelización más transaccionales, en los que era más difícil disfrutar del beneficio. Además, eran muy poco experienciales*” (E2).

3.3.4 Otros resultados

Por último, buscábamos averiguar cuáles eran los desafíos a los que estos programas se estaban enfrentando actualmente. Asimismo, también se les preguntó a los entrevistados por los posibles retos futuros.

De manera general, especialmente los cuatro primeros entrevistados, abordan dificultades en relación a la comunicación efectiva y el engagement con los usuarios en un mundo saturado de información y estímulos constantes. Esto hace que sea más difícil captar su atención, retenerlos y provocar que el cliente regrese de manera constante.

El entrevistado número 2 y el número 4 aportan respuestas muy similares, enfatizando que la sobrecarga de información que se tiene en la actualidad hace que cada vez sea más complicado captar la atención y llegar al cliente. Por consiguiente, es más complicado lograr impactar en sus comportamientos y pensamientos “*tenemos la palabra de infoxicados, que estamos al final intoxicados de tanta información y ese es uno de los principales retos de futuro que tenemos todos.*” (E2).

Asimismo, ambos destacan la importancia de saber crear mensajes lo suficientemente atractivos para que el cliente detenga su atención en ellos. Es decir, conocer de manera correcta cómo llegar al cliente en el momento adecuado y a través de un mensaje correcto para que les resulte llamativo “*(...) que el mensaje le llegue al cliente, es decir, como está tan saturado con otras cosas, el hacer algo que le llame su atención y a lo que le dedique tiempo.*” (E4).

En esta misma línea, concluyen que esa saturación deriva en que el cliente no pueda prestar atención a toda la información que reciba, careciendo así muchas veces de un amplio conocimiento sobre los programas. Así lo defiende uno de los entrevistados “*Nosotros tenemos beneficios del programa que son buenísimos y que los clientes no conocen.*” (E2).

De la misma forma, otro de los entrevistados añade que los clientes no realizan esfuerzos para buscar información, por lo que se hace necesario el hecho de que se deba facilitar la información sin exigir un esfuerzo por parte de los usuarios “*Entiende que falta, pero no la busca, porque si la buscara la encontraría. También es importante tener en cuenta que tampoco le tenemos que exigir un gran esfuerzo a la gente.*” (E3).

Una aportación muy interesante también es la que añade la entrevistada número 1 sobre la gratificación instantánea y la falta de paciencia de los usuarios. Lo que les hace

desear obtener las recompensas de una manera inmediata influyendo así en su disposición a involucrarse en actividades que requieran de un tiempo para conseguir beneficios tangibles. Un tema que se abordará más adelante “*La gente, digamos, que espera muchas veces que la recompensa sea directa y el hecho de esperar, ¿no?, puede frenar la adquisición de gente que se une a tu programa.*”

En última instancia, la última entrevistada aporta un enfoque novedoso y singular. Haciendo referencia a la necesidad del proceso de digitalización, para así llevar a cabo una comunicación más continua y directa con el cliente. La presencia de elementos offline en los canales hace que el impacto pueda verse reducido en numerosas ocasiones “*Un cliente que tiene cupones físicos, por ejemplo, pues tienes que esperar a que vaya a tienda para poder comunicarte. Entonces, ahí tenemos muchas limitaciones. (...) para nosotros es vital y estamos poniendo todos los esfuerzos en digitalizar a nuestros clientes.*” (E5).

En conclusión, los desafíos que principalmente han sido identificados revelan la necesidad de diseñar estrategias innovadoras y flexibles para afrontar los retos de la era digital. Estos, principalmente, vienen a ser la sobrecarga de información, la demanda de la gratificación inmediata y la necesidad de adaptarse al proceso de digitalización para mejorar la interacción con los participantes del programa.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones y recomendaciones

Tras llevar a cabo la investigación cualitativa pertinente, se ha podido llegar a distintas conclusiones, que van a ser utilizadas para la elaboración de una serie de recomendaciones dirigidas a los expertos en programas de fidelización.

En primer lugar, se pone de manifiesto que en un entorno cada vez más competitivo, las empresas necesitan de herramientas que les permitan destacar y seguir siendo relevantes en el mercado. Los programas de fidelización son un excelente recurso para ello, pero el incremento de su popularidad, presiona a las empresas a diseñarlos de manera que ofrezcan algo distintivo y diferenciador.

Se ha llegado a la conclusión de que los principales desafíos a los que se están enfrentando estos programas corresponden a la sobrecarga de información y la demanda de la gratificación instantánea que incide en los clientes. Todo ello, dificulta su capacidad de atención, provocando que cada vez sea más complicado que presten

atención a los programas y sus beneficios. Sumado a esto, su demanda constante de gratificación instantánea provoca que tengan un enfoque cortoplacista de las cosas, y que carezcan de la paciencia necesaria que se requiere para recibir la recompensa.

Se hace necesario, diseñar estos programas de una manera atractiva y diferenciadora. En primer lugar, estos programas deberían incorporar la personalización y segmentación de clientes, teniendo en cuenta que no todos desean lo mismo. Para ello primero, deben conocer a sus clientes, por lo que podrían apostar por invertir en digitalización y herramientas de procesamiento de datos. Gracias a ellas, también podrían diseñar mensajes más llamativos, y crear opciones para que los clientes tengan contacto con la marca y proporcionen feedbacks y comentarios sobre sus opiniones, deseos y quejas.

Sumado a esto, como se ha mencionado anteriormente, el contacto personal con el cliente también puede ser beneficioso, especialmente a la hora de observar su conducta y conocerles. Por ello, se recomienda que fomenten la interacción con ellos de manera personal. Por ejemplo, a través de eventos de marca o concursos que reúnan a los clientes y los miembros de la empresa donde se podría hacer uso de la gamificación, así como de la inteligencia artificial y la realidad aumentada.

En ellas también se recomienda recompensarlos por su lealtad a la marca en persona, ofreciéndoles recompensas más emocionales y personalizadas según el tiempo invertido en el programa, que como han venido diciendo los expertos suponen una oportunidad a la hora fortalecer los lazos con la empresa y sentirse valorados. Asimismo, estas recompensas, que serían ofrecidas personalmente por alguien de la empresa, podría hacer que los clientes fueran más conscientes de la importancia que tienen, y de que la empresa les tiene en cuenta. Desarrollando así un sentimiento de pertenencia a la marca con orgullo que llevaría a un aumento de la fidelización, e incluso a un boca a boca positivo que atraerá a más clientes.

Asimismo, como se ha demostrado que muchos de los clientes no son conscientes de los beneficios y potenciales que tienen los programas, sería recomendable que en esos eventos se lleve a cabo una explicación completa de la empresas. Sumado a esto, podría ser atractivo que se crearan videos que declaren todas las ventajas que poseen y revelen completamente el funcionamiento del programa así como los eventos y demás aspectos mencionados con anterioridad. En estos vídeos, sería fundamental contar con la presencia de clientes para aumentar la confianza y la seguridad, siendo fundamental su difusión.

A parte de ellas, se debería seguir incidiendo en la importancia de las recompensas experienciales que crean un recuerdo memorable de la experiencia, y por consiguiente, de la marca. Se ha discutido el enfoque y los beneficios de que este tipo de recompensas sean de carácter directo o indirecto. Por lo que dependiendo del contexto empresarial, las marcas deberían realizar un análisis sobre cual sería más conveniente.

Como se ha venido diciendo, resulta recomendable facilitar la incorporación y el proceso que sigue el programa. La población vive sobrecargada de estímulos, y las marcas encuentran dificultades para captar su atención, se recomienda que se invierta en la creación de una aplicación intuitiva para el seguimiento del programa de fidelización. Pues se ha analizado que aunque es aconsejable que los programas posean una presencia omnicanal, es importante facilitar la transición al entorno tecnológico con el objetivo de mantener una comunicación eficaz y constante. Las aplicaciones brindan una gran oportunidad tanto para facilitar dicha transición como para establecer esa comunicación continua y adecuada. Además a través de ella los miembros podrían comunicar el feedback del programa lo que sería utilizado para medir la eficacia del programa.

Si bien, se recomienda que se implementen además tanto análisis de datos para medir su rendimiento y éxito como KPIs.

En última instancia, respecto a la diferencia entre recompensas inmediatas y diferidas, se ha intuido que los clientes están viéndose más atraídos por las primeras debido a que viven en la era de la gratificación instantánea. Sobre todo, se recomienda en base a las respuestas que tengan lugar al principio para consolidar el afianzamiento de la relación. Sin embargo, resulta conveniente que las empresas no se focalicen únicamente en este tipo de recompensas. Dado que muchas veces puede resultar imposible, o incluso inefectivo. Si se da a los clientes siempre lo que desean en el momento en el que lo solicitan, estas recompensas pierden exclusividad y atractivo. Por consiguiente, las empresas deben ofrecer asimismo recompensas diferidas que motiven al cliente a esforzarse para conseguirlas y creen esa frecuencia. Si bien, todo ello, después de que la relación con la empresa tenga una consideración más sólida y estable.

4. 2 Utilidad empresarial

Por último, se va a enfatizar en la utilidad empresarial que puede tener el trabajo. Este trabajo puede ayudar a las empresas y responsables a entender con mayor claridad tanto el funcionamiento como los beneficios derivados de implantar un programa de lealtad

en las empresas. Así como el impacto, los antecedentes y las consecuencias de los comportamientos actuales de la sociedad.

Gracias a este trabajo, los expertos de los programas de lealtad podrán desarrollar estrategias y diseños más adecuados que aumenten la retención de clientes y la lealtad de marca. Por otro lado, el énfasis que se ha realizado sobre la importancia de generar una gran cantidad de datos sobre los clientes para esclarecer sus deseos y requerimientos mejorará la experiencia y aumentará la satisfacción del cliente.

Por tanto, les ayudará identificar los tipos de estrategias que pueden ser más efectivas para el público, lo que conlleva que sus recursos en marketing se destinen de una forma más eficiente y coherente. Todo ello, llevará a la empresa a poder desarrollar un sistema más innovador y exitoso que marcará la diferencia entre sus competidores, y atraerá a nuevos clientes también.

Consiguiendo así, los objetivos perseguidos por la implementación de los programas, que vienen a ser ,principalmente, el incremento de las ventas y el aumento de la lealtad de los clientes, lo que se traduce en el aumento de la rentabilidad de la marca.

4.3 Limitaciones

En cuanto a las limitaciones del estudio, es importante enfatizar en que se ha llevado a cabo una investigación cualitativa, lo que implica que los hallazgos no se pueden extraer a la población de manera general. En esta misma línea, debemos destacar que se han realizado un total de cinco entrevistas, de lo que se deduce que el tamaño muestral es bastante pequeño. Sin embargo, a pesar de todo ello, este estudio ofrece la posibilidad de comprender de manera más profunda el tema investigado.

Además, se ha podido llegar a ciertos resultados significativos e interesantes sobre los que se podrían realizar investigaciones más profundas con un mayor número de participantes.

Otro aspecto que podríamos considerar como limitación, es el hecho de haberlas realizado de manera online a través de videoconferencias debido a la considerable distancia que existía entre el entrevistador y el entrevistado. Sumado a ello, existen otras variables no controladas que podrían haber afectado a las respuestas de los participantes, tales como su estado emocional. Si bien, es destacable que al pertenecer

los individuos a organizaciones tan dispares, no nos hemos visto limitados por una notable falta de diversidad.

4.4 Líneas futuras

En relación a líneas futuras que podrían ser planteadas, me gustaría añadir que se puede llevar a cabo una investigación más profunda sobre los datos y resultados derivados de este estudio. Para ello, sería fundamental que tanto el tamaño muestral como el horizonte temporal fuera más amplio. Asimismo, resultaría interesante, combinar los resultados de ese estudio con los resultados de otro estudio de carácter cualitativo o cuantitativo para afianzar y ensalzar los resultados obtenidos.

Además, sería conveniente contar con la opinión de más sociólogos, como el entrevistado tres, para comprender de una mejor manera el impacto de la gratificación instantánea. Como último punto, se podría llevar a cabo una investigación de carácter más internacional para tener así una comprensión más amplia y completa,

BIBLIOGRAFIA

- Angus, A., & Westbrook, G. (2023). TOP 10 GLOBAL CONSUMER TRENDS 2023.
EUROMONITOR INTERNATIONAL.
- Bickel, W. K., Madden, G. J., & Petry, N. M. (1998). The price of change: The behavioral economics of drug dependence. *Behavior Therapy*, 29, pp. 545-565.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1990). Looking at the bright side: A positive approach to qualitative policy and evaluation research. *Qualitative Sociology*, 13(2), 183–192.
<https://doi.org/10.1007/bf00989686>
- Boxer, B. (2022). *Influenced*. Rowman & Littlefield.
- Carducci, Bernardo J. (2009). *The Psychology of Personality: Viewpoints, Research, and Applications*. John Wiley and Sons.
- Duncan, S., Jr. (1969). Nonverbal communication. *Psychological Bulletin*.
<https://doi.org/10.1037/h0027795>
- El 77% de los programas de fidelización fracasan durante los dos primeros años.*
(2018, June 6). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/13/30504/programas-fidelizacion-fracasan-durante-dos-primeros-anos>

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Funder, D. C., & Block, J. (1989). The role of ego-control, ego-resiliency, and IQ in delay of gratification in adolescence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1041–1050. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1041>

Galindo Manrique, A. F. (2019, September 17). *Gratificación inmediata: el descuento hiperbólico lo explica todo*. EGADE.

<https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/gratificacion-inmediata-el-descuento-hiperbolico-lo-explica-todo#:~:text=El%20descuento%20hiperb%C3%B3lico%20se%20refiere>

Gratificación Instantánea (n.d.). FasterCapital

<https://fastercapital.com/es/palabra-clave/gratificaci%C3%B3n-instant%C3%A1nea.html>

Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256–276.

Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 39–58.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.39>

Leigh, T. W., & Summers, J. O. (2002). An initial evaluation of industrial buyers' impressions of salespersons' nonverbal cues. *Journal of Personal Selling and Sales Management*.

Marian Rojas Estapé. (2019). *Cómo hacer que te pasen cosas buenas : entiendo tu cerebro, gestiona tus emociones, mejora tu vida*. Diana.

Fisher, M. (2022). *The Chaos Machine: The Inside Story of How Social Media Rewired Our Minds and Our World*. Little Brown & Company.

Pine A, Shiner T, Seymour B y Dolan RJ. (2010, July 15). *Neurologia*. Neurologia.com.

<https://neurologia.com/noticia/2303/papel-de-la-dopamina-en-el-comportamiento-impulsivo>

Pinto, St. K. (1997). Marketing de relación o la transformación de la función de marketing. *Harvard Deusto Business Review*, 4(2), 32-40.

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2014). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Tobin, R. M., & Graziano, W. G. (2010). Delay of gratification. A review of fifty years of regulation research. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of personality and self-regulation* (pp. 47–63). Hoboken: Wiley-Blackwell

Wileyto, E. P., Audrian-McGovern, J., Epstein, L. H., & Lerman, C. (2004). Using logistic regression to estimate delay-discounting functions. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36 (1), pp. 41-51.

ANEXOS

ANEXO I: GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Buenos días.

Mi nombre es Vera Alquézar, lo primero de todo me gustaría agradecerle la entrevista. Como le expliqué, estoy realizando un trabajo para la Universidad sobre los programas de lealtad y estoy estudiando la efectividad que tienen en la actualidad. Mi objetivo es conocer diferentes puntos de vista sobre este tema y por eso me he puesto en contacto con usted. Me gustaría que pudiese expresarse con libertad sobre las distintas preguntas que le voy a plantear. No hay respuestas buenas o malas, lo que me importa es conocer su opinión sincera. Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría poder grabar la entrevista; si lo desea, en cualquier momento podemos parar la grabación.

¿Tiene alguna pregunta? Si está de acuerdo, comenzamos con la entrevista.

PREGUNTAS:

-Para empezar me gustaría que me diera una breve introducción de tu empresa, su programa de lealtad, tus funciones...

-Y bueno hoy en día, que hay un gran aumento de la competencia en el mercado, ¿Considera que estos programas son una fuente de ventaja competitiva? Vale, ¿y cree que ahora tiene más efectividad que en el pasado?

-De acuerdo. ¿Me podría indicar cuáles piensa que son los beneficios más importantes que se consiguen con estos programas?

-¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan los programas de fidelización, ahora, y a futuro?

Muchos de estos programas, funcionan a través de recompensas. Tratan de influir en el comportamiento de compra de los clientes, para incrementar las ventas y la fidelidad de los clientes con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa.

-No obstante, ¿cree que estos programas de veras influyen en sus comportamientos y pensamientos respecto a la marca?

-Centrándonos en los tipos de programas, es sabido que existen diferentes formatos que ofrecen distintas recompensas. Por ejemplo existen recompensas tangibles como el

canjeo de puntos, intangibles como beneficios exclusivos, directas o indirectas (ofrecen cosas de la empresa o del exterior), monetarias y no monetarias, inmediatas o diferidas...¿Cuál diría que es la forma más efectiva de influir en su comportamiento de compra?

-Hoy en día la sociedad está adoptando nuevos comportamientos debido a la cultura de la inmediatez y las gratificaciones instantáneas que nos proporcionan las RRSS. Nos hemos acostumbrado a tener todo lo que deseamos al instante y a que se nos haga difícil mantenernos a la espera. Además la gran cantidad de estímulos que recibimos a través de internet y el aumento de la competencia, han hecho que cada vez sea más difícil captar la atención del cliente, y llegar a crear una relación de lealtad.¿Piensa que estos nuevos comportamientos están afectando a los programas de fidelización?

- De acuerdo. Ahora, ¿me podría dar tu opinión sobre cómo deberían diseñarse el timing de estas recompensas respecto a estas conductas? Es decir, ¿se deberían poner más en marcha recompensas más inmediatas que diferidas?

- Genial, muchas gracias. Por último, con el objetivo de mejorar la efectividad de estos programas a través de su diseño, me gustaría saber su opinión acerca de cómo se deberían diseñar los canales de estos programas. Es decir, si es más efectivo hacerlo a través de canales online, offline o a través de ambos.... Y dentro de los canales online, ¿recomendarías que se hiciera a través de apps, o a través de la web de la empresa, u otro formato que quieras añadir...?

Con esto damos por concluida nuestra entrevista. No obstante, si quiere añadir alguna idea o aclarar algún punto...

Muchas gracias por la colaboración y el tiempo que me has dedicado. Tus respuestas me han sido de gran ayuda.

