

## **El 80% de los consumidores reconoce que su pertenencia a un club de fidelización influye en la toma de decisión de compra**

**Es una de las conclusiones del estudio 'Fidelidad o poliamor. El consumidor y las marcas' que ha elaborado Galanta, el área especializada en soluciones de captación y fidelización de clientes de Mediapost, compañía líder en marketing relacional. 3 de cada 4 consumidores reconocen formar parte de algún club de fidelización. Más del 60% afirman ser socios de entre 1 y 5 clubes, mientras que un 14% es miembro de más de 5 programas**

Para las marcas, crear una comunidad fiel y sólida se ha convertido en un factor clave, debido a la alta competencia que existe hoy día en el mercado. En este sentido, han tenido que adaptarse a nuevas dinámicas para generar en los consumidores compromiso, y posicionarse así en la mejor posición dentro del mercado. En este contexto, Galanta, área de Mediapost especializada en captación y fidelización de clientes, ha elaborado el estudio 'Fidelidad o poliamor. El consumidor y las marcas', para poner en valor el papel de los clubes de fidelización a la hora de tomar decisiones sobre sus compras.

Los clubes de fidelización y las promociones se han convertido para las marcas en los mejores promotores de compra, tal es así que 8 de cada 10 consumidores reconocen que compra una marca o producto por formar parte de su club de fidelización.

Según demuestran los datos de este estudio, estos programas tienen muy buena acogida por parte de los consumidores, tal es así que el 75% de los encuestados afirma formar parte de ellos. En este sentido, más de 6 de cada 10 consumidores reconocen ser socios de entre 1 y 5 clubes, y un 14% asegura pertenecer a más de 5 programas.

Artículos de regalo, tarjetas de suscripción o descuentos, lo más canjeado

Los consumidores afirman conocer la dinámica de funcionamiento de los clubs de fidelización, y así lo reflejan los datos de este informe, donde 8 de cada 10 reconocen conocer cómo obtener puntos en los programas a los que pertenece. Unos puntos que el 43% de los consumidores canjean por productos del catálogo de regalos o tarjetas de suscripción, frente al 38% que lo hace por descuentos de futuras compras.

Sin embargo, más de la mitad de los consumidores son cautos a la hora de canjear sus puntos y prefieren esperar a que haya un regalo atractivo para ellos. Por el contrario, el 15% pone de manifiesto que no realiza el canje de los puntos principalmente porque no le interesan los regalos que la marca ofrece. En este sentido, casi 2 de cada 10 consumidores reconoce no canjear los puntos de los clubs a los que pertenece.

Los clubes de fidelización están muy arraigados y tienen bastante éxito entre los clientes de una marca, sin embargo, el cross selling y la personalización son las asignaturas pendientes a la hora de ofrecer a los consumidores productos complementarios en sus compras o productos y ofertas acordes a sus gustos. Así, son las encuestas de satisfacción y de valoración de productos, información sobre puntos acumulados u ofertas y promociones exclusivas por ser socios son las comunicación más habituales y frecuentes de estos programas.

Se puede descargar el Estudio completo: <https://www.galanta.es/el-consumidor-y-las-marcas/>

**Datos de contacto:**

Asunción  
Trescom  
610085559

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Consumo Otras Industrias](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>