



# CASHback

## recompensa con dinero a tus clientes

*El cashback es un programa de lealtad que pueden adoptar tiendas, empresas y diversos negocios para ofrecer dinero como recompensa a sus clientes.*

**S**eguramente has escuchado en algún lugar la palabra cashback, pero ¿sabes qué es y cómo funciona?

Literalmente, el cashback se traduce como “dinero de regreso” y es un sistema que recompensa a los usuarios de tarjetas de crédito y débito con un porcentaje de las compras que realizan en los comercios que participan en el programa o promoción.

“El cashback es un fenómeno reciente en México. Sabemos que en Estados Unidos es el número uno de las recompensas que ofrecen bancos y comercios. ¿Por qué es tan exitoso? Con el cashback puedes hacer un pago y después recibes efectivo, lo cual le gusta mucho a los millennials y centennials porque ese dinero lo pueden retirar del cajero automático y usarlo para comprar un café o la comida de su perro, lo pueden utilizar para lo que quieran y eso es lo especial del cashback, a diferencia de los puntos, ya que necesitas miles de puntos para comprar un boleto de avión o para usarlos en una tienda, no tienes la libertad de usarlos en todos lados”, expone Raphael Kappeler, CEO y cofundador de Reworth, plataforma que ofrece soluciones basadas en análisis de datos para atraer y fidelizar a más clientes por medio de recompensas cashback.

Por lo general son instituciones financieras como los bancos las que determinan el porcentaje de cashback

pueden otorgar los negocios, sin embargo, existen plataformas como Reworth que dan el control total de esta herramienta a los dueños de los comercios, tiendas y empresas para que ellos diseñen sus propias recompensas cashback.

La plataforma Reworth ofrece en promedio un cashback del ocho por ciento y 15 por ciento en la primera compra. “El cashback promedio que manejamos con nuestros socios en México es del ocho por ciento. Nosotros juntamos al banco y al comercio en la plataforma, y son los bancos los que dan el cashback a sus clientes a través de tarjetas de débito y crédito. Por otro lado, buscamos a los comercios que resulten interesantes para los bancos, por ejemplo, supermercados, taxis, cadenas de cines, entre otros, que dan un cashback del ocho por ciento. Es muy atractivo para los comercios porque nosotros podemos abonar de 20 por ciento a 30 por ciento más de nuevos clientes y también contribuimos a incrementar el ticket promedio y el





número de transacciones por mes”, detalla Raphael Kappeler.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) también pueden acceder al cashback, así como a nuevos clientes, tickets promedio más altos e inteligencia de datos. “Si eres una pyme tienes el mismo acceso a datos y números como una empresa grande. Lo que nos interesa es que todas las empresas, de cualquier tamaño, puedan usar la inteligencia de datos para mejorar su negocio, para saber, por ejemplo, en qué temporada necesitan más café o hay más gente que compra, tenemos todos esos datos para ayudar a que mejoren”, destaca el CEO de Reworth.



## CLIENTES LEALES Y CON BIENESTAR FINANCIERO

Modelos como el cashback aumentan hasta un 80 por ciento la probabilidad de comprar de nuevo en una tienda, de acuerdo con una encuesta de **MIT Sloan Management Review**.

Por ejemplo, un programa de cashback del tres por ciento costará al negocio 1,575 dólares al mes y generará ingresos incrementales por 4,431 dólares, según el estudio **Generational Kinetics**.

Actualmente, la plataforma de Reworth cuenta con la capacidad de exponer una marca o negocio en México ante 1.2 millones de potenciales clientes, sobre todo hoy que las empresas se enfrentan a un consumidor más exigente que busca personalización e inmediatez, sin exponer sus datos o sacrificar su privacidad. “Es por ello que un modelo como el cashback es la triada perfecta. Al optar por un esquema de compensaciones sin obstáculos, tres grupos se benefician principalmente: el usuario, ya que recibe un reembolso directo en su cuenta, ni tarjetas o aplicaciones adicionales; las instituciones financieras aumentan sus transacciones, consumo por ticket de compra y el índice de satisfacción de los usuarios; y los negocios, los cuales generan nuevos clientes, ganan visibilidad, ventas y la lealtad a su marca”, expone Raphael Kappeler.

Agrega que al derribar los obstáculos entre los usuarios y sus recompensas, modelos como el cashback permiten ofrecer “lealtad sin fricciones”, lo que evita campañas mal enfocadas que conlleven pérdidas económicas y de recursos, a la par que obligan a los estrategas a echar una mirada a la mala implementación y replantear objetivos porque los consumidores desaprovechan o no están interesados en el tipo de beneficio que se les brinda. Cuando la marca o banco otorga una bonificación donde el usuario decide en qué aprovecharla

sin fricciones y de manera inmediata es cuando se garantiza la lealtad y satisfacción del consumidor.

Además, los esquemas de recompensa en efectivo representan una oportunidad de contribuir en forma de ahorro o premio a los intereses de los consumidores, quienes anteponen su bienestar financiero en un país donde el 84 por ciento de los ciudadanos se preocupa por sus finanzas y las personas más conscientes y precavidas en sus gastos representan un 68 por ciento, mientras que el 55 por ciento solo hace compras de lo esencial, informa el estudio **EY Future Consumer Index**.

“El cashback promueve el bienestar financiero porque si tienes efectivo normalmente no tienes idea de dónde lo gastas, pagas en diferentes lugares y realmente no sabes dónde. Por el contrario, si usas tarjeta puedes checar tu estado de cuenta en el banco y saber cuánto gastaste en el cine o en comida, a la vez que tienes más idea de cómo puedes mejorar tus gastos y tienes un 10 por ciento más de dinero gracias al cashback”.

Actualmente Reworth opera con cinco bancos y se encuentra en negociaciones con tres más para su integración a la plataforma. “Trabajamos con todas las empresas que tengan un medio electrónico de pago, por ejemplo, tarjetas de débito y crédito. Hoy en día, en México el 65 por ciento de las personas usa efectivo porque es más sencillo, lo cual no es bueno para las pymes porque el efectivo tiene un costo para el negocio, pero también para el usuario porque lo puede perder o se lo pueden robar, hay muchas situaciones con el efectivo que no son idóneas para la economía. Pero si en tu tarjeta tienes cashback y pagas tus gastos con ella, entonces podrás elevar tu ingreso mensual casi un 10 por ciento. Eso es lo interesante del cashback, se cambia el efectivo por medios de pago electrónico”, concluye Kappeler.

## BENEFICIOS DEL cashback



**5%** de cashback  
aumenta hasta en un **70%**  
las probabilidades de  
compra, específicamente  
en las generaciones más  
jóvenes.



**43%** más probable que  
compre semanalmente.



**59%** más probable que  
elija la misma marca sobre  
sus competidores.



**62%** más probable que  
gaste más con esa marca.



**79%** de los consumidores  
busca una recompensa.

Fuente: Gen Z and Millennials as Customers and Trend Drivers / Five Fifty: Making loyalty pay, McKinsey and Company / Reward-Based Promotions Outperform, CISION / Blog Reworth.

[www.reworth.co](http://www.reworth.co)

CUL  
TURA  
**FI  
NAN  
CIE  
RA**

DIC22

**25**