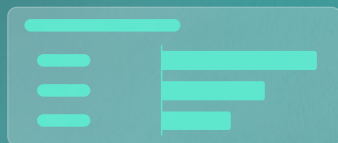


Índice global de fidelización de clientes de 2026

Nuevas señales de fidelización: el punto de encuentro entre la conexión humana y las interacciones agénticas



Índice

3	Introducción
5	Fidelización a lo largo de los años
11	Impacto de la IA en la fidelización
19	Tendencias de fidelización en 2026
28	Conclusión
31	Metodología



Introducción

“ Durante décadas, la fidelización se basó en la elección activa. Los clientes comparaban opciones, sopesaban decisiones y volvían a elegir las marcas en las que confiaban.

En la actualidad, la fidelización está cada vez más determinada por la confianza, la comodidad y las decisiones que los clientes eligen delegar.

A medida que la IA se integra en los procesos de compra cotidianos, los clientes deciden qué marcas se han ganado el derecho a guiarlos, ofrecerles recomendaciones y, cada vez más, actuar por ellos.



Sara Richter
Directora de Marketing de
SAP Engagement Cloud

En nuestra investigación se muestra que los consumidores valoran la comodidad y la autonomía, pero no a costa de la transparencia o el control. La próxima generación de fidelización pertenecerá a las marcas que sepan anticiparse a las necesidades, eliminar obstáculos y ofrecer resultados relevantes, al tiempo que mantienen a los clientes informados y empoderados. ”



Principales descubrimientos

La personalización marca la diferencia

60%

son más fieles a las marcas que las hacen sentir valoradas.

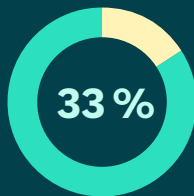
Cambio de prioridades

10

Se produjo una disminución de 10 puntos en la fidelización incentivada.



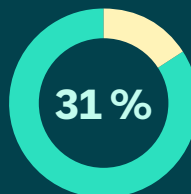
Simplificación de la compra



confía en los asistentes de IA para que realicen compras por ellas.



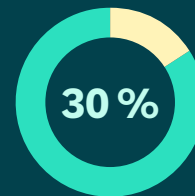
Conexión de confianza



afirma que un asistente de IA las hace sentir más fieles a una marca.



Influencia de la IA



ha abandonado una marca debido al uso de la IA, cifra que asciende al 45 % en el caso de la generación Z.



Fidelización a lo largo de los años



Los seis tipos de fidelización de clientes

Durante los últimos seis años, SAP realizó un seguimiento de seis tipos distintos de fidelización para comprender por qué los clientes se mantienen fieles a una marca, qué influye en sus decisiones y cómo evolucionan esos comportamientos con el tiempo.



Fidelización verdadera

denota un comportamiento incondicional e inquebrantable que se basa en la confianza, el amor y la devoción hacia una marca. Todas las marcas aspiran a alcanzar este nivel de fidelización.



Fidelización incentivada

se basa en ofrecer a los clientes incentivos que les permitan ahorrar dinero o les aporten valor, como descuentos o recompensas.



Fidelización heredada

se basa en las tradiciones o la larga trayectoria de una marca, o puede construirse a través de asociaciones con otras marcas.



Fidelización silenciosa

se produce cuando un cliente demuestra fidelidad a una marca que no respaldaría ni promocionaría públicamente.



Fidelización ética

se produce cuando un cliente es fiel a una marca que se alinea con sus valores individuales o su postura sobre temas sociales importantes.



Fidelización impulsada por tendencias

es una forma de fidelización efímera, pero oportunista, causada por la influencia social, el atractivo viral o el impulso cultural.



Tipos de fidelización a lo largo de los años

Los consumidores han indicado qué tipo de fidelización los describe mejor y qué factores influyen en su comportamiento. Los resultados revelan un cambio en los patrones de fidelización a lo largo del tiempo.



Fidelización verdadera

Una fidelidad inquebrantable basada en el amor hacia la marca.

2021 27 %

2022 29 %

2023 31 %

2024 34 %

2025 29 %

2026 32 %



Fidelización incentivada

Desarrollada por medio de descuentos, incentivos y recompensas.

45 %

56 %

48 %

50 %

48 %

38 %



Fidelización heredada

Generada por medio de la asociación con otras marcas.

27 %

21 %

23 %

23 %

24 %

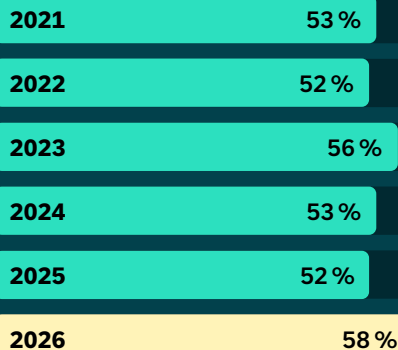
23 %

Tipos de fidelización a lo largo de los años



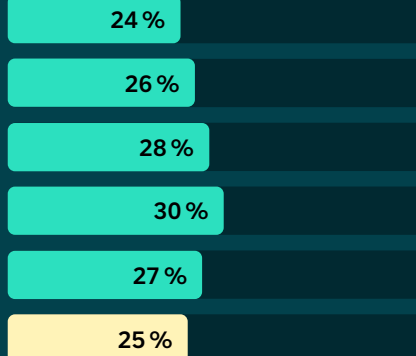
Fidelización silenciosa

Fidelización de clientes que no promocionan ni respaldan la marca en público.



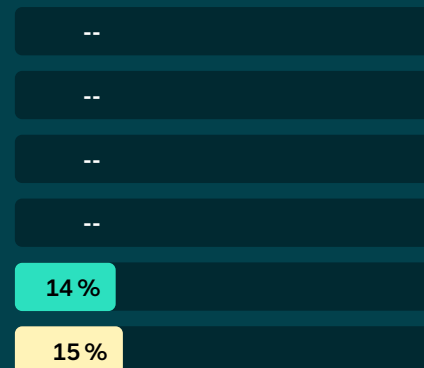
Fidelización ética

Basada en valores compartidos y conexiones emocionales sólidas.



Fidelización impulsada por tendencias

Fidelización efímera y oportunista causada por influencias sociales, virales o culturales.





El cambio de la fidelización en 2026: de las recompensas a las relaciones

La fidelización verdadera se está recuperando, aunque se mantiene por debajo de los máximos anteriores.
La fidelización incentivada sigue perdiendo terreno.

La fidelización verdadera se ha recuperado parcialmente de la disminución del año pasado, lo que sugiere que los clientes se están volviendo más selectivos a la hora de depositar su confianza.

Dado que la IA facilita las comparaciones, las recomendaciones y el descubrimiento de productos, los clientes ya no necesitan ser fieles a una marca simplemente para acceder a la mejor oferta.

Las marcas se ganan cada vez más la fidelidad a través de la relevancia, la coherencia y la confianza, en lugar de solo mediante recompensas.

Por primera vez en los seis años de esta investigación, la fidelización basada en incentivos ha caído por debajo del

40%





Fidelización en la práctica

“ Queremos construir la comunidad en torno del sistema de lealtad, pero no solo en términos económicos. Queremos ofrecer cosas que el dinero no puede comprar. Queremos establecer una conexión y una lealtad real. La base de todo eso es la comunicación individualizada. Estoy completamente convencido de ello. Hay que conocer a los aficionados lo mejor posible, con la mayor intensidad posible, para establecer esta conexión y ganarse esa fidelidad. ”



Alexander König
Director de ventas
y marketing,
Adler Mannheim





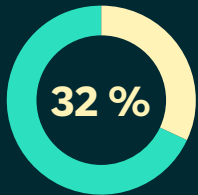
Impacto de la IA en la fidelización





Los consumidores están concediendo a la IA mayor influencia sobre las decisiones

A medida que aumenta la confianza, la IA adquiere más participación en los procesos de compra. La IA también está ayudando a determinar en qué marcas confían los consumidores para que ejerzan influencia sobre ellos, les ofrezcan recomendaciones y, potencialmente, actúen por ellos.



confía más en los asistentes de IA que en los asistentes humanos porque son más eficientes o útiles.



31 %

afirma que las interacciones con asistentes de IA fomentan la fidelidad a una marca.

15 %

son más fieles a las marcas porque han sido sugeridas por chats con IA, como ChatGPT o Gemini.

12 %

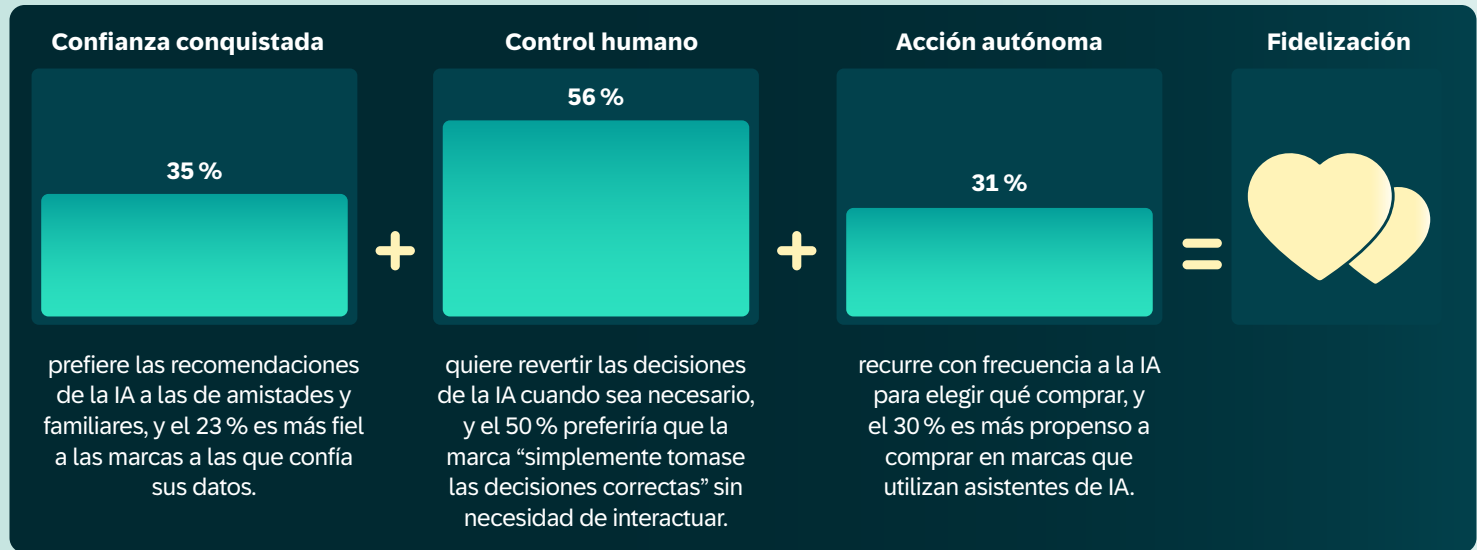
son más fieles a las marcas que utilizan IA para mejorar su experiencia de compra, frente al 10 % en 2025.

✓ **Lo que puede hacer:** cree flujos de trabajo agénticos que incorporen sus datos de ERP, como compras, coordinación de pedidos y gestión de devoluciones, de modo que pueda impulsar la experiencia de compra y los anuncios basados en IA mediante mensajes contextuales que generen confianza en el proceso de evaluación y descubrimiento.



La nueva fórmula de la fidelización

Los clientes están cada vez más dispuestos a delegar partes del proceso de compra, pero solo cuando las marcas logran un equilibrio entre recomendaciones de confianza, soberanía del cliente y acciones inteligentes.



✓ **Lo que puede hacer:** conecte los asistentes de IA con todos sus datos operativos y de clientes para proporcionar un contexto empresarial crítico que genere confianza. Ofrezca experiencias relevantes y personalizadas a gran escala, y brinde a los clientes la transparencia y el control que necesitan para sentirse seguros en cada interacción.

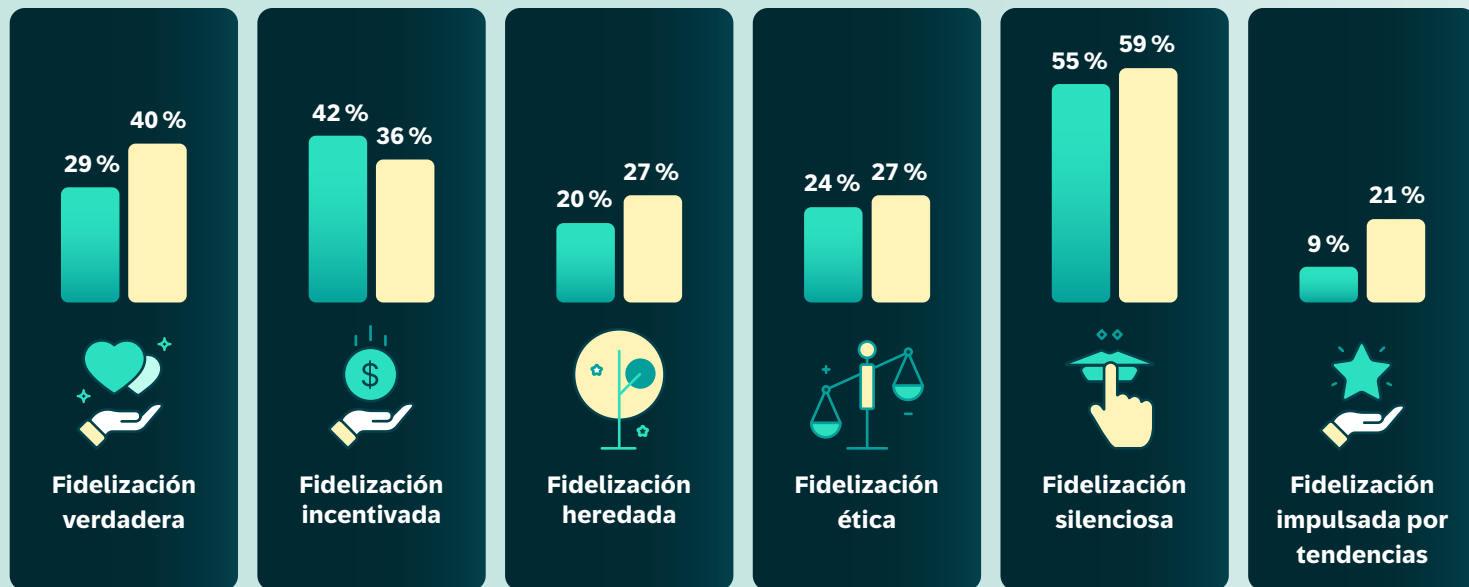


Los consumidores que utilizan IA son más fieles a las marcas

Si bien el 69 % de los consumidores se consideran fieles a las marcas, esa cifra asciende al 78 % entre los compradores que utilizan IA*.

● Compradores que no utilizan IA

● Compradores que utilizan IA



✓ **Lo que puede hacer:** Ofrezca descuentos solo en momentos estratégicos para ganarse la confianza. Céntrese más en crear experiencias basadas en los principios de la fórmula de la fidelización: confianza, control y autonomía.

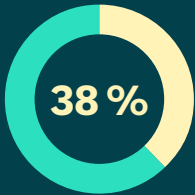
* Personas que usan la IA para tomar decisiones de compra y fundamentarlas.



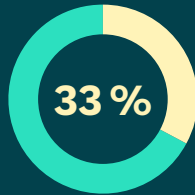
La IA se convirtió en una compañera de compras

Hace dos años, usar la IA para comprar era algo novedoso. Hoy en día, el uso de la IA es algo habitual. Cada vez más consumidores confían en la IA para que finalice una compra por ellos. Sin embargo, la confianza sigue siendo condicional.

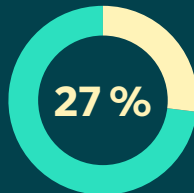
Cómo los consumidores utilizan la IA



utiliza la IA para tomar decisiones de compra.



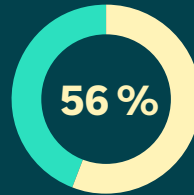
ha comprado productos recomendados por IA.



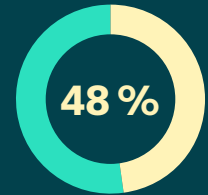
utiliza la IA porque no le gusta ir de compras.

En 2025, el 30 % de los consumidores usaba agentes de IA para que tomen decisiones y actúen por ellos a la hora de realizar una compra. Actualmente, el 33 % confía en la IA para completar sus compras.

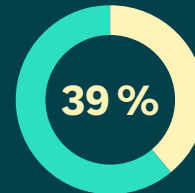
Lo que los consumidores esperan de los asistentes de IA



quiere revertir las decisiones de la IA.



quiere que haya intervención humana disponible.



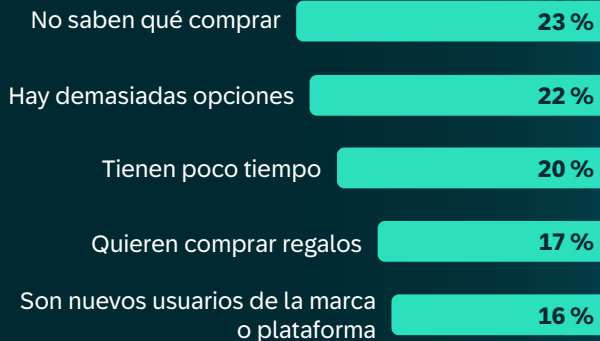
confía en la IA para buscar ofertas.



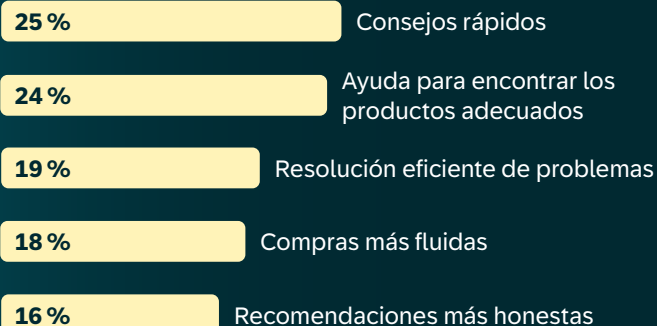
La IA prospera cuando la variedad de opciones resulta abrumadora

De acuerdo con la investigación, la IA no sustituye por completo la toma de decisiones de las personas. Más bien, la IA ayuda a los consumidores a simplificar la complejidad, reducir las opciones y tomar decisiones con mayor confianza.

Principales razones por las que los consumidores utilizan un asistente de IA



Principal valor que los consumidores obtienen de los asistentes de IA



34%

cambia de opinión
sobre la IA
con regularidad.

42%

preferiría un asistente de
IA que los recordara de
interacciones anteriores.



Fidelización en la práctica

“ La fidelización sigue siendo una herramienta poderosa, y gestionar los datos de los clientes de manera eficaz es fundamental para que funcione. La verdadera prueba reside en que muy pocas empresas utilizan los datos de los clientes lo suficientemente bien como para ofrecer lo que el marketing directo siempre pretendió brindar: experiencias valiosas y bien recibidas. ”



Mark Ritson

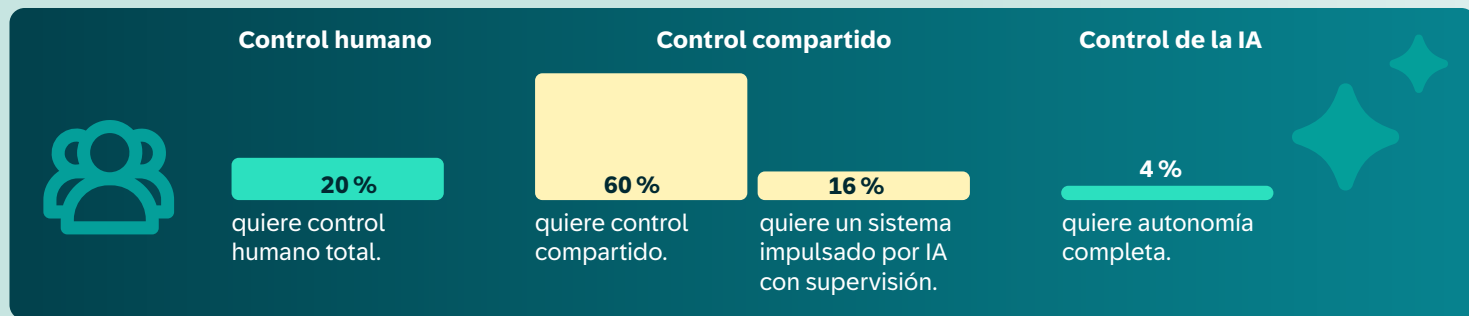
Profesor y fundador de
MiniMBA





El espectro de control de la IA

Si bien muchas personas confían en la IA para que las ayude a tomar decisiones, la mayoría de los consumidores todavía desean visibilidad, supervisión y la capacidad de intervenir cuando la IA se equivoca. **La fidelización reside en la zona de control compartido.**



¿Qué genera confianza en la IA?

Soporte humano en caso de que algo salga mal 42 %

La capacidad de revisar o cancelar decisiones 36 %

Garantías de privacidad y seguridad de los datos 35 %

Explicaciones claras 31 %

Precisión comprobada a lo largo del tiempo 29 %

¿Qué deberían recordar los asistentes de IA?

32 % Historial de compras y pedidos anteriores

29 % Productos que se compran con frecuencia

29 % Puntos y recompensas de fidelización

27 % Preferencias de entrega

27 % Historial de atención al cliente



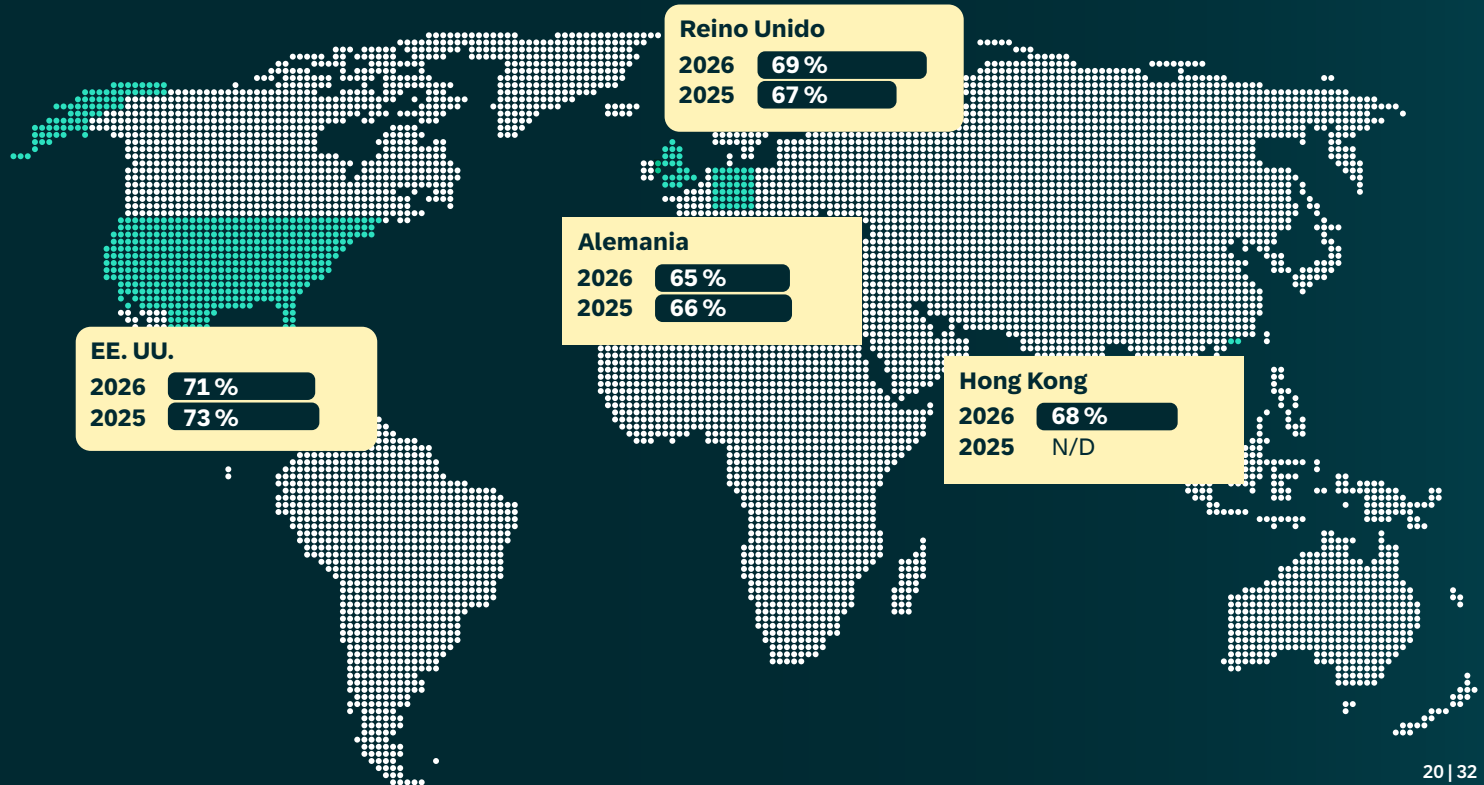
Tendencias de fidelización en 2026





Fidelización por país

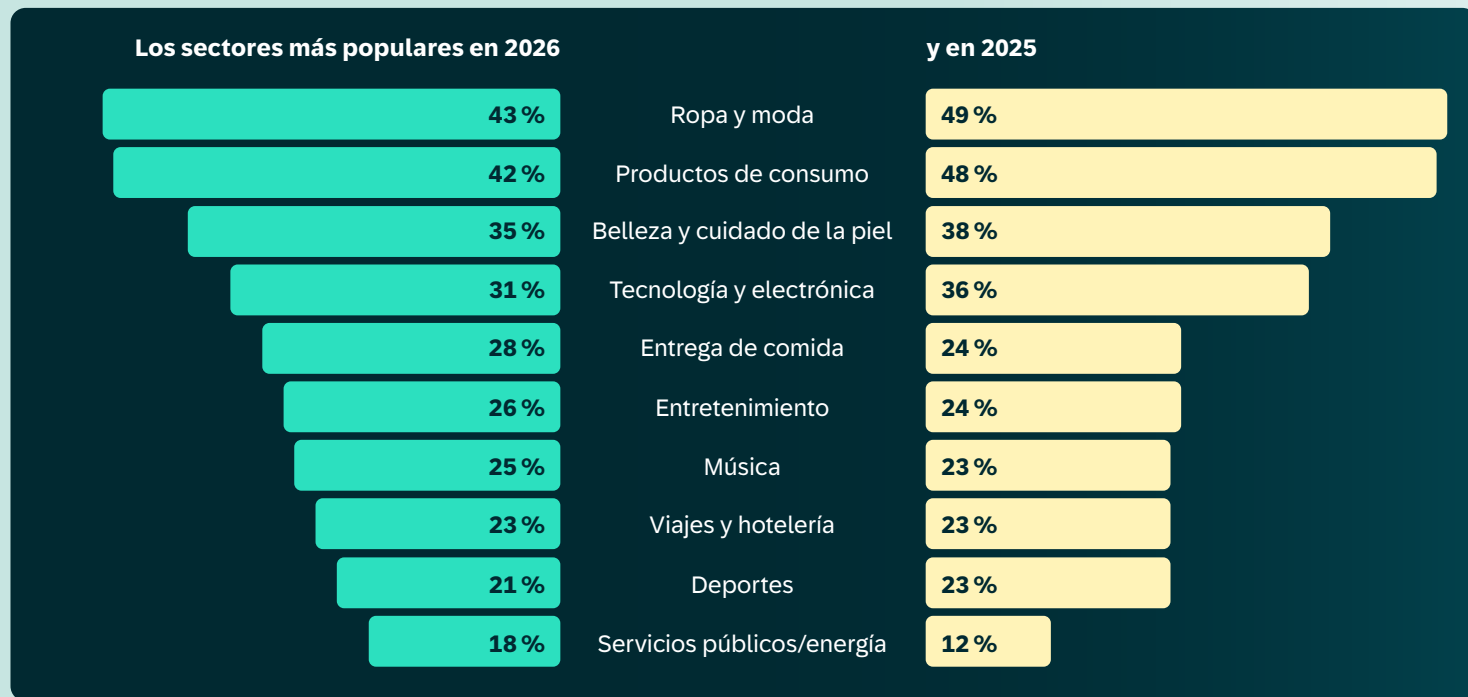
Si bien los niveles de fidelización se mantienen relativamente constantes en todos los mercados, Estados Unidos sigue a la cabeza, mientras que Alemania registra la puntuación de fidelización general más baja entre los países encuestados.





Fidelización por sector

La moda, los productos de consumo y la belleza siguen liderando los rankings de fidelización de clientes. Sin embargo, los cambios en categorías como la moda y la entrega de comida a domicilio sugieren que los clientes están diversificando los ámbitos en los que depositan su atención y fidelidad.





Cómo cambia la fidelización a lo largo de las generaciones

Los baby boomers
quieren que lo básico se
haga bien



59 %

son más fieles a las marcas
que venden productos y
servicios de alta calidad.

51 %

son más fieles a las marcas
que ofrecen una excelente
atención al cliente.

La generación X
necesita confianza y
responsabilidad



27 %

ha cambiado de marca
debido a las prácticas de
sostenibilidad.

23 %

ha cambiado de
marca debido a mejores
prácticas de IA.

Los mileniales esperan
relevancia y comodidad



46 %

ha comprado productos
simplemente porque
estaban de moda.

15 %

son más fieles a las marcas
que utilizan IA para mejorar
los procesos de compra.

La generación Z premia
la innovación y castiga
los errores



45 %

ha cambiado de
marca debido a mejores
prácticas de IA.

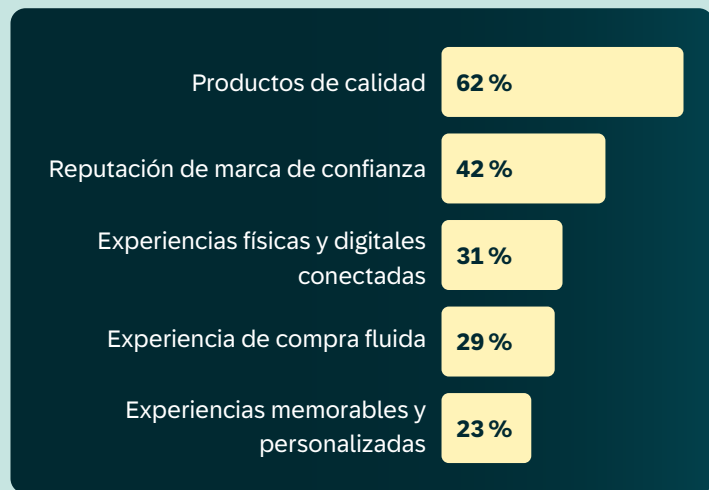
44 %

confiaría en un asistente
de IA para que compre
un artículo por ellos.



¿Qué factores contribuyen a la fidelización?

Si bien el precio y las recompensas siguen siendo importantes, la fidelización se logra cada vez más a través de la confianza, la comodidad y las experiencias constantemente positivas.



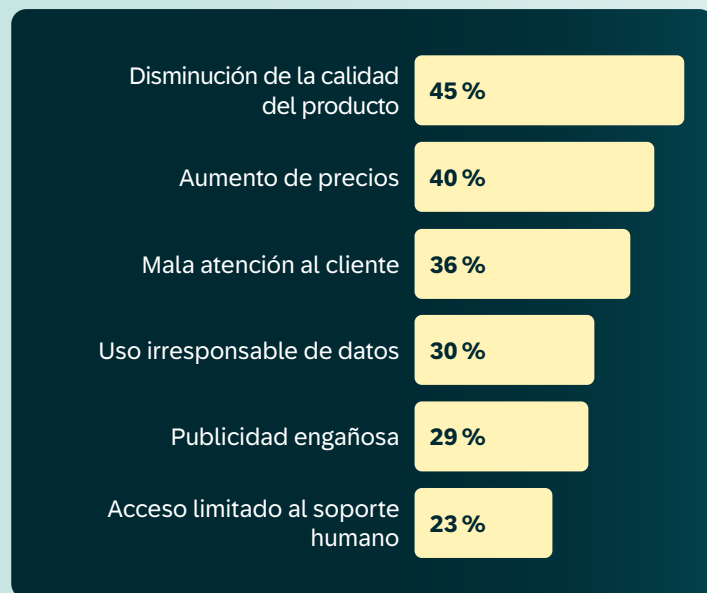
71% tiene una marca favorita que le encanta y en la que confía.





¿Y qué factores la perjudican?

Las marcas pierden terreno cuando generan fricción, no cumplen sus promesas o hacen que los clientes se esfuercen más para lograr el mismo resultado.



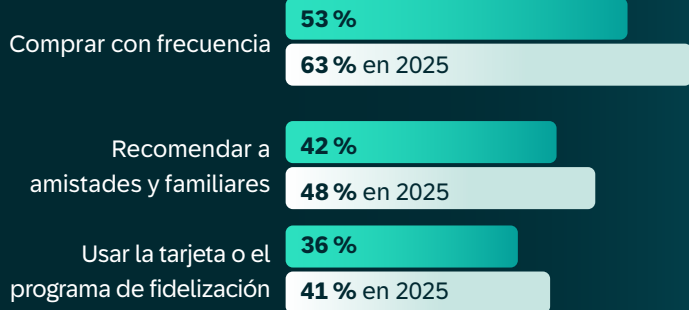


La fidelización se expresa de nuevas maneras

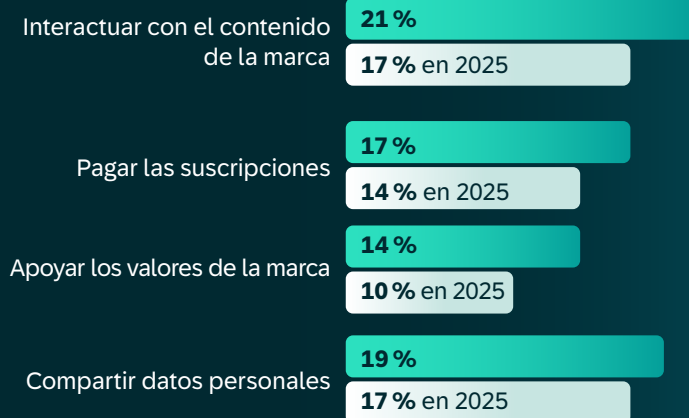
Los consumidores siguen demostrando su fidelidad a través de las compras, pero cada vez más la expresan mediante las interacciones, la participación y la voluntad de profundizar su relación con las marcas.



Las señales de fidelización tradicionales están disminuyendo



Están surgiendo señales basadas en las relaciones



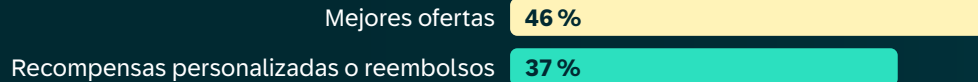
✓ **Lo que puede hacer:** utilice la IA para identificar señales emergentes de fidelización más allá de las compras, como la interacción con el contenido, el interés en las suscripciones y las preferencias de canales para ofrecer experiencias más relevantes.



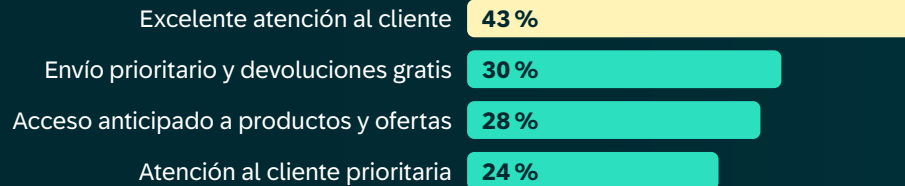
La fidelización supone un intercambio de valores

A cambio de su fidelidad, los clientes esperan algo más que descuentos y recompensas. Quieren que las marcas reconozcan su compromiso con un mejor servicio, experiencias personalizadas e interacciones fluidas.

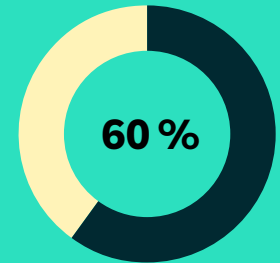
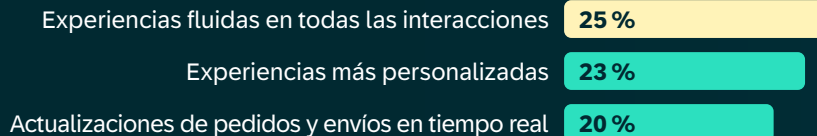
Valor financiero



Valor del servicio



Valor de la experiencia



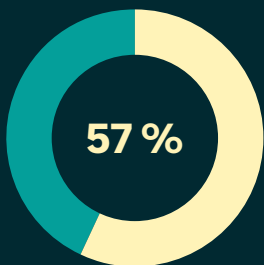
son más fieles a las marcas que las hacen sentir valoradas.



La fidelidad es cada vez más fácil de perder

La fidelidad a una marca no puede darse por sentada. Los consumidores están dispuestos a cambiar rápidamente de marca cuando el valor disminuye, las experiencias son decepcionantes o las prácticas de la marca entran en conflicto con sus expectativas. Las crecientes preocupaciones en torno a la sostenibilidad y la inteligencia artificial están ejerciendo una nueva presión sobre un mercado que ya es competitivo.

El valor sigue siendo un factor clave para la fidelización de clientes



cambió de marca debido a consideraciones de precios.



cambió de marca debido a una disminución en la calidad del producto.

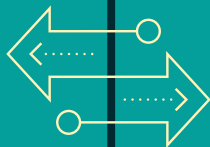
La confianza está adquiriendo cada vez más importancia

50 %

cambió de marca debido a una mala experiencia.

34 %

cambió de marca debido a las prácticas de sostenibilidad.



La fidelización está cada vez más centrada en el producto



32 %

cambió de marca porque las recompensas de fidelización eran difíciles de usar.

56 %

son más fieles a un producto específico que a la marca.



Conclusión



Fidelización en la práctica

“ Los descuentos pueden influir en el comportamiento, pero no crean una fidelización duradera. Los clientes se mantienen cada vez más fieles a las marcas que ofrecen una experiencia coherente, reflejan sus valores y crean una auténtica sensación de conexión y pertenencia. ”



Michelle Grant

Directora global de
Estrategia Comercial para
Industrias de Consumo
de SAP





Transforme las señales de los clientes en una interacción autónoma y de confianza

La fidelización se desarrolla a través de la relevancia, la confianza y las interacciones oportunas. Con datos conectados y flujos de trabajo ágenticos, SAP ayuda a las marcas a:

- Detectar las señales de clientes y de negocio en tiempo real
- Personalizar las interacciones en todos los canales
- Ofrecer experiencias de fidelización basadas en el contexto del cliente
- Ampliar sus programas con IA confiable y gobernanza integrada

Descubra el marketing y las interacciones autónomas

Más información

The Shift from Automation to Autonomy

AI-Assisted Marketing



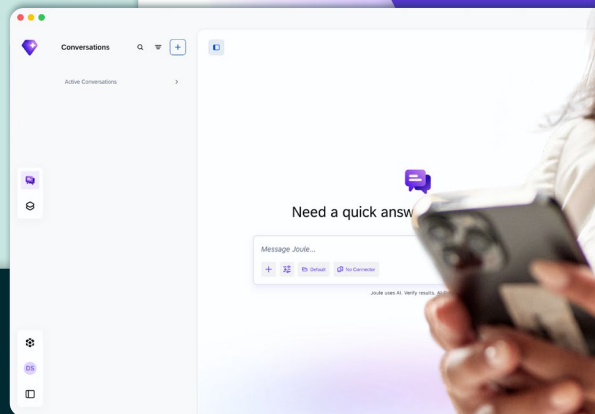
Autonomous Marketing and Engagement

Reactive

Predictive

Static implementation

Adaptive systems





Metodología



10,002

encuestados de Estados Unidos (EE. UU.), Reino Unido, Alemania y Hong Kong.

Opinion Matters llevó adelante la investigación como parte de un estudio global entre una muestra de 10,002 encuestados en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Hong Kong. Los datos se recopilaban entre el 7 y el 22 de julio de 2026. Opinion Matters respeta y emplea a miembros de la Market Research Society y sigue el código de conducta de la MRS y los principios de ESOMAR. Opinion Matters también es miembro del British Polling Council.

El informe también incluye datos globales de investigaciones anteriores realizadas en 2025 por Opinion Matters con una muestra de 10,006 encuestados de EE. UU., Reino Unido, Australia, Alemania y Taiwán; en 2024 por Opinion Matters y 3Gem Research & Insights con una muestra de 12,041 encuestados generales de EE. UU., Reino Unido, Alemania, Australia y los Emiratos Árabes Unidos; en 2023 solo por Opinion Matters con una muestra de 10,057 encuestados de EE. UU., Reino Unido, Alemania y Australia; y en 2022 y 2021 con muestras de 9,063 y 7,074 encuestados respectivamente de EE. UU., Reino Unido, Alemania, Australia y Francia.

La clasificación por generaciones que se incluye en este informe hace referencia a la generación Z, de 16 a 28 años; los mileniales, de 29 a 44 años; la generación X, de 45 a 60 años; los baby boomers, de 61 a 79 años; y la generación silenciosa, de 80 años o más.

SAP Engagement Cloud permite a equipos y agentes de IA potenciar interacciones únicas mediante la conexión de la información sobre los clientes en tiempo real con señales operativas. Como parte de la cartera de experiencia del cliente (CX) de SAP, Engagement Cloud da lugar a interacciones personalizadas impulsadas por IA en todos los canales, ya que convierte cuestiones como pedidos, eventos de servicio e hitos de fidelización en experiencias oportunas y relevantes que generan confianza, fortalecen las relaciones e impulsan el crecimiento.

© 2026 SAP SE o una empresa afiliada de SAP. Todos los derechos reservados. Consulte el Aviso legal en www.sap.com/legal-notice para conocer las condiciones de uso, las exenciones de responsabilidad, las divulgaciones o las restricciones relacionadas con este material.