¿A qué marcas es más leal el consumidor español?

El futuro de la lealtad del consumidor estará marcado por la capacidad de las empresas para personalizar sus ofertas. La inteligencia artificial juega un papel clave.



18 de octubre de 2024

Los sectores de movilidad/parking, movilidad compartida y telecomunicaciones han conseguido incrementar la lealtad de sus clientes. La moda y los supermercados, por el

©IESE Business School

contrario, han visto decrecer la fidelidad de sus compradores, si bien no tanto como las plataformas o los hoteles.

Así lo sostiene el estudio *Descubriendo la lealtad del consumidor a través de la IA*, realizado a partir de 473 millones de transacciones en 2023. En él, el profesor y titular de la Cátedra Intent HQ de Cambios en el Comportamiento del Consumidor del IESE José Luis Nueno y Alfonso Urien, director de la cátedra Intent HQ, analizan cómo la inteligencia artificial está revolucionando la lealtad de los consumidores en diferentes sectores.

Esa lealtad es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas. Retener a un cliente actual resulta mucho más rentable que atraer a uno nuevo. Además, los clientes leales tienden a recomendar la marca y son menos sensibles a las fluctuaciones en los precios. Por lo tanto, la lealtad contribuye a la estabilidad financiera de las empresas, ya que una base de clientes recurrentes garantiza ingresos predecibles y estables, esenciales para una planificación a largo plazo.

Marcas con mayor fidelidad

El estudio destaca que los consumidores mayores de 65 años son los más fieles, mientras que los mileniales y la generación Z muestran la menor lealtad. Además, los consumidores de grandes ciudades, como Madrid y Barcelona, tienden a ser menos leales que los del resto de España, lo que plantea retos adicionales para las empresas en estas áreas.

También analiza el grado de fidelización de distintas empresas, agrupadas por sectores.

Supermercados y distribución de alimentación

- Mercadona sigue siendo líder en fidelización, con un 5% de clientes fieles al 100%, captando el 32% de la cuota de bolsillo de sus clientes.
- Lidl y Aldi han ganado terreno en los últimos años, ofreciendo precios más competitivos. Lidl, en particular, arrebató un 7% de la cuota de bolsillo de los clientes de Mercadona.
- Eroski también mantuvo altos índices de fidelidad, con un porcentaje de clientes fieles del 3,2%, el segundo después de Mercadona (5%).
- Carrefour vio afectado su crecimiento en fidelidad con un descenso del 3% en la captura de la cuota de bolsillo.

Movilidad compartida

©IESE Business School

- El consumidor es “fiel” al tipo de vehículo en movilidad compartida (coche, moto, patinete o bici). El 85,5% de usuarios de bici compartida no usaron otro tipo de vehículo, mientras que tampoco lo hicieron el 77,2% de usuarios de moto compartida.
- Tier y Link destacan por ser las marcas con mayor porcentaje de usuarios 100% fieles, mientras que Share Now (31%), Voltio (28%) y GoTo (28%) son las soluciones con menor porcentaje de usuarios fieles.

Moda

- Shein encabeza la lealtad en moda, con el 15% de los clientes comprando solo en esta plataforma. También destaca Primark, con un 11% de clientes fieles, aunque sufrió la segunda mayor caída en índice de lealtad.
- Mango y Pull & Bear mostraron el mayor incremento en lealtad.
- Aunque comparte su clientela con competidores como Primark y Shein, Zara fue el minorista de moda con mayor parte de la cuota de cartera en moda de sus clientes (24,8%), ocupando la cuarta posición en índice de lealtad.
- Vinted fue el retailer con el tique medio más bajo (19 euros) y Massimo Dutti con el más alto (99 euros).

El papel de la inteligencia artificial

La IA está revolucionando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, favoreciendo la lealtad mediante la personalización y la reducción de barreras en el proceso de compra. Para lograr esta transformación, las organizaciones deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Naturaleza humana.** La lealtad del consumidor se basa en hábitos y emociones, y una conexión emocional incrementa la rentabilidad, ya que los clientes comprometidos gastan más y son más leales.
- **Personalización de la comunicación.** La IA generativa permite adaptar los mensajes y crear diálogos en tiempo real, logrando interacciones más relevantes y significativas.
- **Modelos de comportamiento.** La IA ayuda a predecir el comportamiento del consumidor y reducir fricciones, mejorando la experiencia del cliente y fomentando la lealtad.
- **Observación, privacidad y confianza**. El uso de datos personalizados plantea

©IESE Business School

desafíos de privacidad, pero tecnologías como la computación perimetral y los gemelos digitales permiten experiencias personalizadas respetando la privacidad.

Sobre el estudio

La investigación se llevó a cabo a partir del examen de una combinación de datos de transacciones financieras. Tales datos de gasto fueron obtenidos gracias a la colaboración de Fintonic con la Cátedra Intent HQ de Cambios en el Comportamiento del Consumidor del IESE. En total, se analizaron las transacciones de cerca de 500.000 consumidores: 473 millones de transacciones individuales, que fueron procesadas utilizando IA y modelos de ML.

En breve:

https://cfvod.kaltura.com/pd/p/1766931/sp/176693100/serveFlavor/entryId/1_0yr3zqtr/v/1/flavorId/1_cxlucnw9/name/a.mp4



José Luis Nueno

Profesor de Dirección Comercial en el IESE y titular de la Cátedra Intent HQ de Cambios en el Comportamiento del Consumidor. Su investigación se centra en el comportamiento del consumidor, la creación de marcas y las estrategias comerciales.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School