

Informe de Fidelización 2026

Análisis profundo de la fidelización de **clientes** en la región **DACH**



¡Ya disponible!
Perspectivas
exclusivas B2B.





Franz Tretter

CEO y fundador de
hello again

«La fidelización de clientes en 2026 funciona cuando es accesible, personalizada y ofrece recompensas inmediatas. Solo las marcas que acompañan a sus clientes en el día a día y aportan un valor real logran conectar de verdad. Precisamente ahí es donde se marca la diferencia».



Rainer Will

Director general de la
Asociación de
Comercio de Austria

«En 2026, los programas digitales de fidelización de clientes son una clara ventaja competitiva para el sector comercial. Especialmente en tiempos de incertidumbre económica, ayudan a las empresas a posicionarse y a diferenciarse de la competencia. Quien recompensa la fidelidad, gana por partida doble».

Una inmersión profunda **en las relaciones con los clientes del futuro**

Hoy en día, **los clientes compran de forma más consciente, esperan más y deciden más rápido** a quién guardan fidelidad. Para las empresas, esto significa una cosa: **la relevancia se genera allí donde se crea un valor añadido tangible**. En el **Informe de Fidelización DACH 2026**, nos sumergimos en las tendencias y corrientes que modelan la fidelización de clientes en la actualidad, y mostramos cómo **los programas de fidelización digitales se están convirtiendo en un pilar indispensable en el día a día**.

Más de 2000 consumidores y empresas de Alemania, Austria y Suiza ofrecen una visión detallada de su comportamiento y sus expectativas. Además, por primera vez, se ha consultado a clientes de hello again, expertos en fidelización y empresas **desde una perspectiva B2B** para obtener un reflejo fiel de la situación actual.

Los resultados aportan **claves claras** sobre cómo las empresas pueden **fidelizar a sus clientes con mayor éxito en 2026 y en adelante**, transformando la lealtad en una **fuentes de ingresos sostenibles**.



Índice

Decisión de compra y hábitos informativos	4
Programas de fidelización y comportamiento de consumo	11
Personalización.....	19
Digitalización.....	21
Datos y transparencia.....	24
Gamificación.....	26
Potenciales del sector.....	29
Brecha de Expectativas: Empresas frente a clientes.....	33
Metodología.....	36



Puntos destacados del Loyalty Report 2026

Personalización



61,0%

esperan ofertas e información adaptadas a sus **necesidades personales**.

Comportamiento de compra



27,9%

más de gasto medio de los clientes que **utilizan programas de fidelización**.

Transición digital



73,8%

cambiaría a **una solución digital** si estuviera disponible.

Información



82,1%

desea recibir información al menos **una vez por semana**.

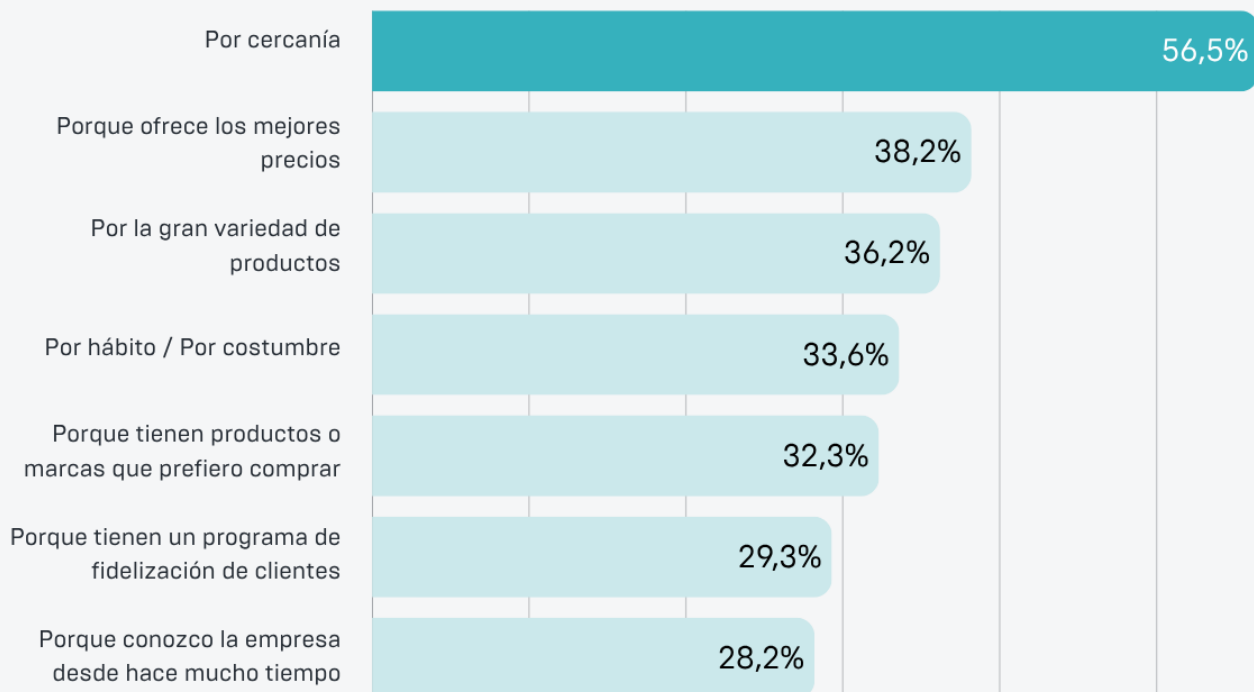




01. Decisión de compra y hábitos informativos



Motivos para comprar con más frecuencia



Comparativa por países

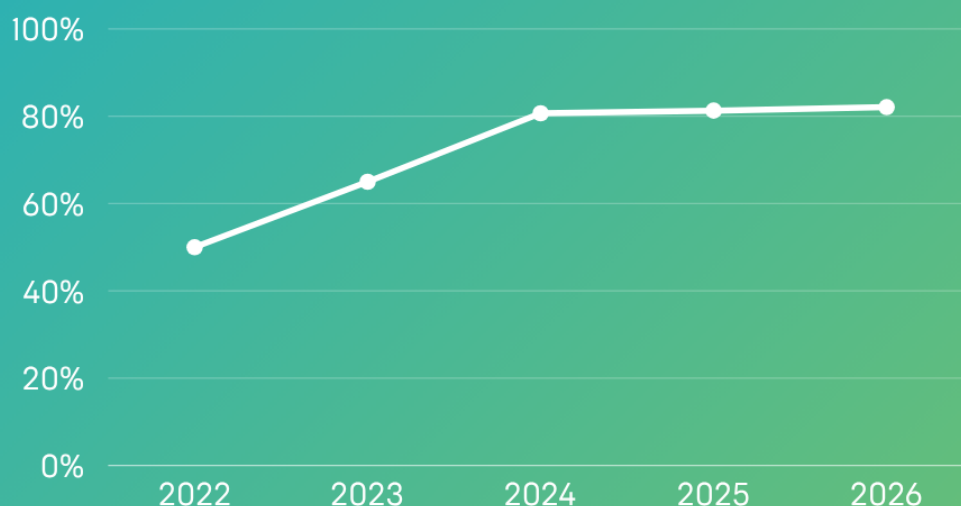
Casi la mitad de los encuestados en Austria prefiere comercios que sean especialmente económicos o que ofrezcan los mejores precios.





82,1%

de los clientes desea recibir información de ofertas y novedades **al menos 1 vez por semana.**



¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de las empresas sobre ofertas y novedades? ||

Base: Personas que desean recibir información de las empresas sobre ofertas/novedades ||

n = 1776

p.6



Anclado en el día a día: hábitos informativos

Hoy en día, los consumidores toman sus decisiones de compra de forma cada vez más consciente. En este **sentido, la proximidad, el precio y una buena o amplia selección** siguen siendo factores importantes; sin embargo, la marca y los beneficios reales de los programas de fidelización juegan un papel cada vez más relevante. Debido a la saturación de productos en el mercado, las personas buscan **orientación y desean estar bien informadas**.

Los resultados de nuestra encuesta son concluyentes:

82,1%

de los consumidores espera recibir actualizaciones periódicas, al menos **una vez por semana**.

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de las empresas sobre ofertas y novedades? ||
Base: Personas que desean recibir información de las empresas sobre ofertas/novedades || n = 1776

Canales y frecuencias preferidos para recibir información sobre ofertas y novedades

Cuando se trata de recibir información sobre ofertas y novedades, los consumidores recurren cada vez más a los **canales digitales**. Las aplicaciones, las newsletters y los catálogos digitales siguen ganando terreno, mientras que el formato impreso pierde alcance de forma paulatina, aunque se mantiene relevante.

71,5%

Canales digitales (p. ej., aplicaciones, newsletters por correo electrónico, sitios web)

28,5%

Formatos impresos



Recomendación:

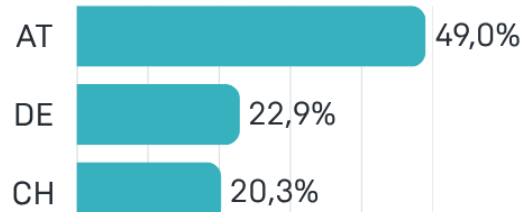
Si quieres llegar hoy en día a los clientes, debes pensar de forma omnicanal y ser flexible

¿Cómo le gustaría recibir información sobre ofertas y novedades por parte de las empresas en las que compra al menos ocasionalmente? || n = 2040 || Respuesta múltiple



Comparativa por países

Publicidad postal (como folletos...)

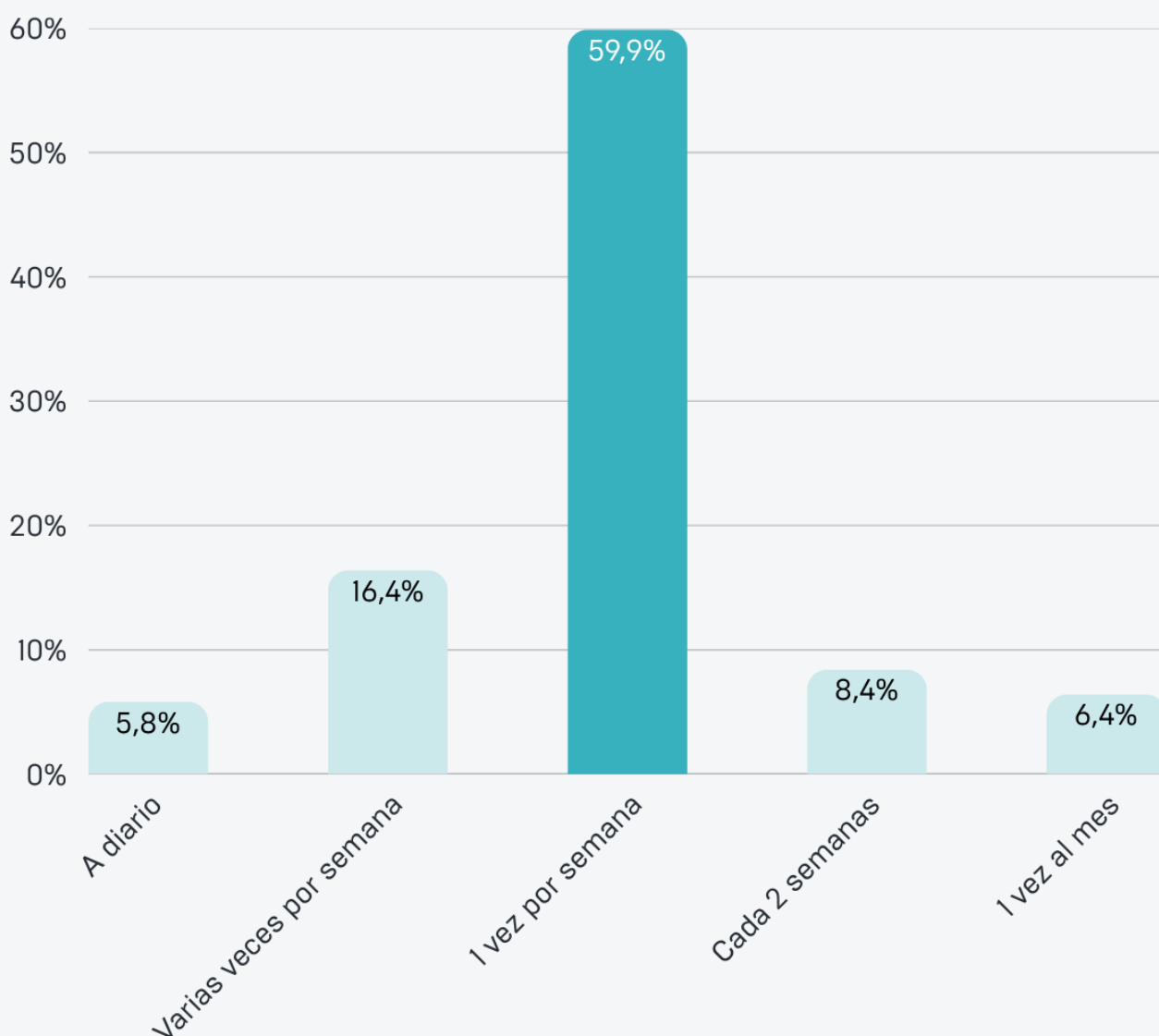


La publicidad postal sigue desempeñando un papel importante en Austria como complemento de los canales digitales. Por el contrario, Alemania y Suiza lideran la digitalización, apostando de forma mayoritaria por los canales de información digitales. En Alemania, de hecho, este formato ha perdido un **5,4%** de relevancia, cayendo del **28,3%** al **22,9%** en comparación con el año anterior.



Frecuencia de información preferida

La frecuencia con la que los clientes desean recibir información depende en gran medida del sector. Algunos usuarios prefieren actualizaciones periódicas, mientras que otros optan por recibir menos mensajes. Por ejemplo, quien compra a diario en la panadería espera recibir información de forma más habitual que alguien que solo acude el fin de semana. Asimismo, **la necesidad de información es mayor en los supermercados y comercios de primera necesidad**. En el **sector de la moda**, por el contrario, los clientes se muestran satisfechos con actualizaciones menos frecuentes. Nuestra encuesta muestra cómo se distribuyen actualmente estas expectativas.



¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de las empresas sobre ofertas y novedades?

|| Base: Personas que desean recibir información de las empresas sobre ofertas y novedades ||

n = 1776

p.9



Canales de información preferidos según la edad

De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 65 años
29,6% Aplicación de la empresa	35,3% Aplicación de la empresa	33,3% Publicidad postal	33,6% Newsletter por correo electrónico	38,4% Publicidad postal
22,4% Newsletter correo electrónico	19,7% Catálogos online	32,7% Newsletter correo electrónico	31,7% Publicidad postal	34,1% Newsletter correo electrónico
18,8% Catálogos online	19,6% Newsletter por correo electrónico	31,3% Aplicación de la empresa	23,4% Aplicación de la empresa	19,1% Aplicación de la empresa

El análisis por grupos de edad revela claras diferencias en los canales de información preferidos:

- **De 18 a 34 años:** la app de la marca ocupa el primer lugar de forma indiscutible. En este segmento, la información digital e inmediata —por ejemplo, a través del teléfono móvil o la tablet— es la vía preferida para mantenerse al día sobre ofertas y novedades.
- **A partir de 35 años:** el comportamiento cambia. Entre los 35 y los 65 años, el correo directo y las newsletters se posicionan como los medios más importantes. Estos formatos aportan claridad, fiabilidad y responden a un hábito de uso muy consolidado, aunque a menudo se complementan con otros canales digitales.

Recomendación:

Una combinación equilibrada de canales digitales y formatos impresos permite llegar de manera eficaz a todos los públicos objetivo y grupos de edad.





02. Programas de fidelización y comportamiento de consumo

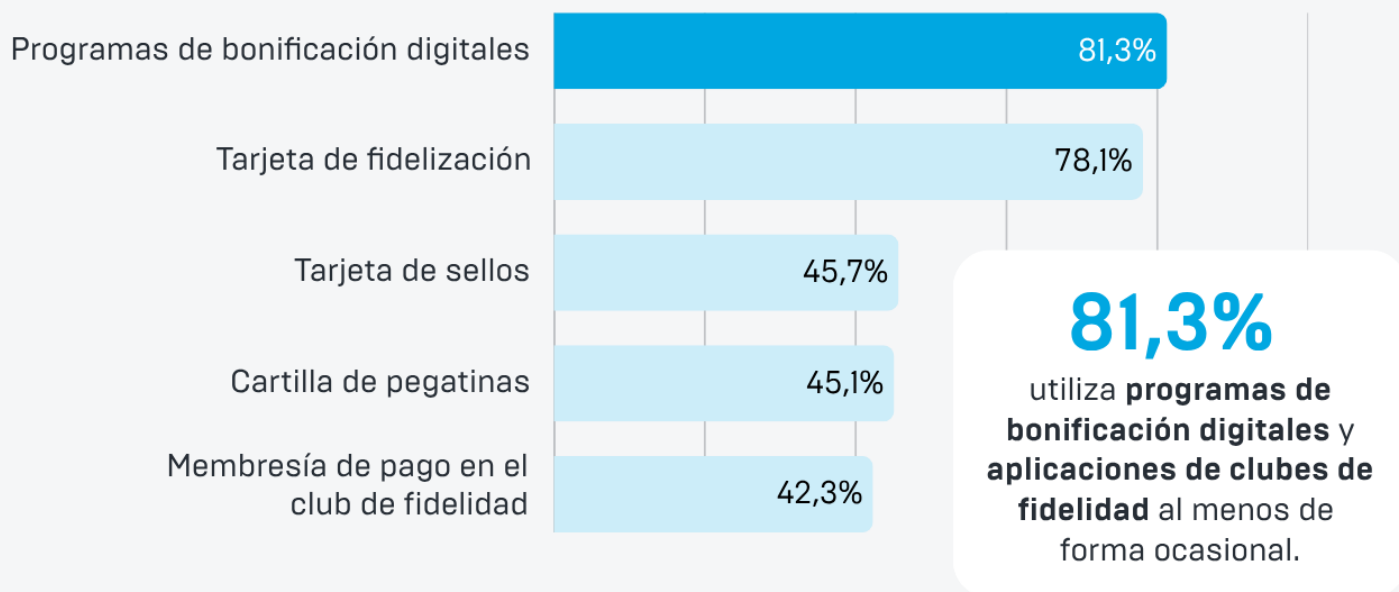
Los programas de fidelización como brújula **para las decisiones de compra**

Los programas de fidelización están plenamente integrados en el día a día de las personas: **el 81,3 % de los consumidores utiliza plataformas de bonificación o aplicaciones de clubes de fidelidad al menos de forma ocasional**. Esto demuestra que los programas de fidelización influyen de manera directa en el comportamiento de consumo.

Con ello, también aumentan las expectativas: los clientes buscan ventajas personalizadas que aporten un valor añadido real. Si se implementan bien, el beneficio es mutuo: **los usuarios de programas de fidelización gastan de media un 27,9 % más** que los clientes que no forman parte de ellos.

Al mismo tiempo, estos programas impactan directamente en la percepción de la marca: según nuestra encuesta, hacen que las empresas parezcan más modernas, accesibles y cercanas a ojos de sus clientes. De hecho, **el 56 % de los encuestados cambiaría de proveedor o se desviaría de su ruta** con tal de obtener ventajas atractivas.

Los tipos de programas de fidelización más populares



Beneficios esperados de un programa de fidelización

Ahorro mediante promociones de descuento

72,4%

Productos exclusivos

26,3%

Ofertas personalizadas

26,0%

Ahorro de tiempo

19,7%

Ofertas en preventa (Pre-sale)

19,0%

Mejor servicio

17,9%



En general, ¿qué beneficios espera obtener de un programa de fidelización o puntos?
 || n = 2040 || Respuesta múltiple

p.13

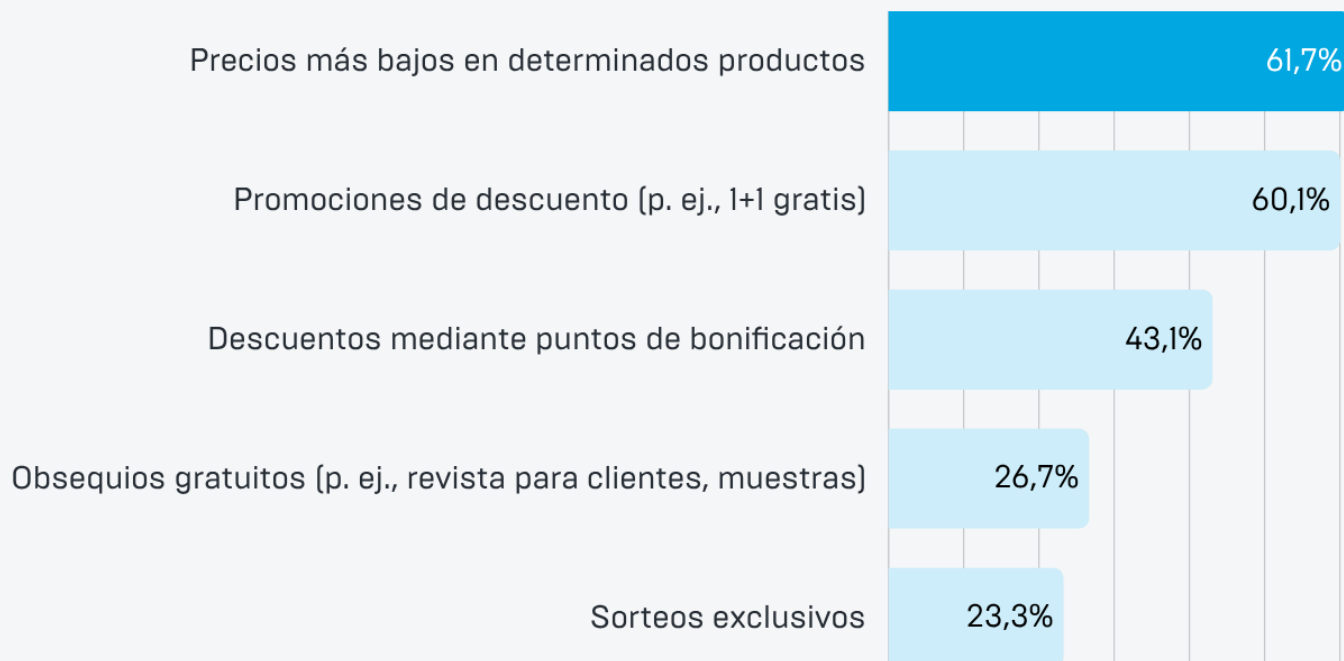
82,4%

espera recompensas
canjeables de inmediato.

Cuanto más rápidas y sencillas sean las ventajas, mayor será la motivación para volver a comprar.

¿Qué importancia tiene o tendría para usted que los beneficios de fidelización de sus compras se puedan ver o canjear rápidamente, en lugar de tener que acumular puntos durante mucho tiempo para obtener una recompensa? || n = 2040

Las **ventajas más atractivas** en 2026



Comparativa por países

Como ya ocurrió el año anterior, el **ahorro mediante promociones de precios y descuentos** encabeza la lista de deseos. Esto demuestra una **expectativa clara ante los programas de fidelización** en los tres países: deben ofrecer **ventajas tangibles**.



En general, ¿qué beneficios espera obtener de un programa de fidelización o puntos?

|| n = 2040 || Respuesta múltiple

De media, los clientes gastan un

27,9%

más desde que utilizan
un programa de fidelización.



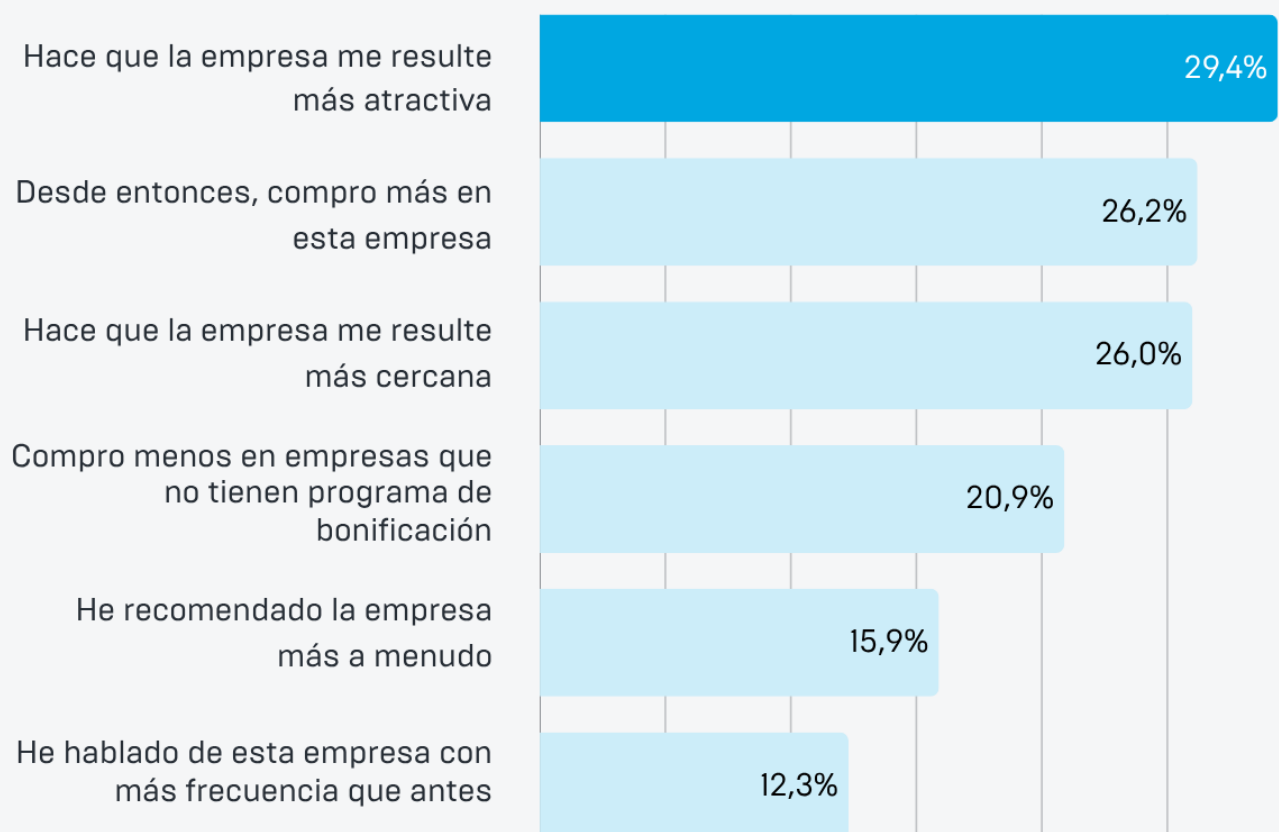
Recomendación:

La **valoración** al cliente aumenta **su disposición de compra** y se refleja de forma directa en el **carrito de la compra**.

En promedio, ¿qué porcentaje más compra en estas empresas en comparación con el periodo anterior a utilizar su programa de fidelización o puntos? || Base: Personas que compran con más frecuencia en empresas con programa de fidelización || n = 489

Influencia de los programas de fidelización en el comportamiento de compra

A menudo, las empresas no tienen claro hasta qué punto los programas de fidelización influyen realmente en el comportamiento de compra de sus clientes. Hemos investigado a fondo esta cuestión:



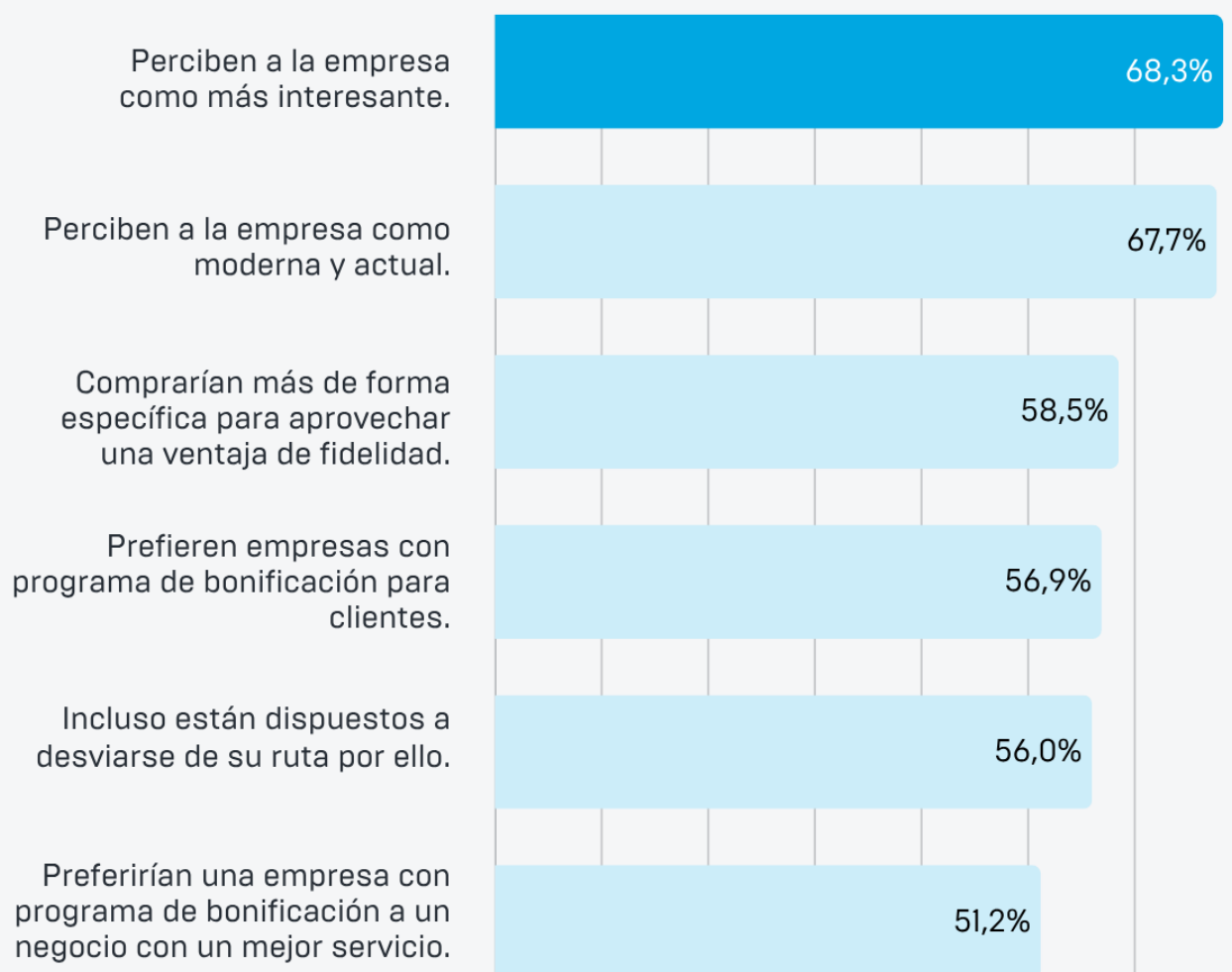
43,4%

considera que un sistema de fidelización hace que una empresa sea más **cercana y atractiva.**

En su opinión, ¿cómo ha cambiado su comportamiento de compra en aquellas empresas o tiendas en las que utiliza un programa de fidelización desde que se hizo miembro? || Base: Personas que utilizan programas de fidelización || n = 1863 || Respuesta múltiple

Efectos de los programas de fidelización

Además de los cambios concretos en el comportamiento, los programas de fidelización influyen claramente en la percepción que los clientes tienen de las empresas:



56,0%

de los consumidores incluso **se desviaría de su ruta** por comprar en un establecimiento con programa de fidelización.



03. Personalización



Comunicación en la misma longitud de onda

El contenido personalizado se está convirtiendo en el nuevo estándar de calidad. Muchos consideran molestas las noticias generales que no tienen relación con su día a día. Por ello, se demandan **ofertas adaptadas individualmente** que no requieran tiempo adicional.

61,0%

de los consumidores espera **ofertas personalizadas** y adaptadas a sus necesidades individuales.

Oportunidades de la IA para la fidelización personalizada de clientes

La inteligencia artificial hace que la comunicación personalizada con el cliente sea más fácil que nunca. En lugar de procesos complejos, las herramientas basadas en IA ayudan a simplificar los flujos de trabajo, ahorrar tiempo y comunicarse con los clientes de forma más eficiente.

Entre otras cosas, sirve de apoyo para:

- › La creación de textos
- › La planificación e implementación de campañas de marketing
- › El diseño de imágenes
- › El análisis de datos e indicadores clave
- › La creación de videos



Recomendación:

Integrar la IA cuanto antes en la fidelización de clientes permite optimizar el tiempo, comprender mejor los datos clave y ganar en flexibilidad.

Una encuesta realizada a clientes de hello again muestra cómo se traduce esto en la práctica.* La integración de IA en su aplicación de fidelización les ayudó a implementar la retención de clientes de forma más eficiente y eficaz:

- › **44,83 %** ahorra un tiempo considerable en su jornada laboral diaria.
- › **26,44 %** experimenta una comunicación con el cliente más rápida y eficaz.
- › **21,84 %** percibe su aplicación de fidelización como más sencilla e intuitiva.
- › **5,75 %** ya automatiza campañas y mensajes con IA.

¿Qué oportunidades ve en la IA (inteligencia artificial) para la fidelización de sus clientes? || n = 45 || Nota: Estos datos se basan en una encuesta realizada por hello again entre sus clientes actuales y a través de canales de redes sociales. Los resultados representan un reflejo de la opinión general y no pretenden constituir un estudio científicamente representativo.



04. Digitalización



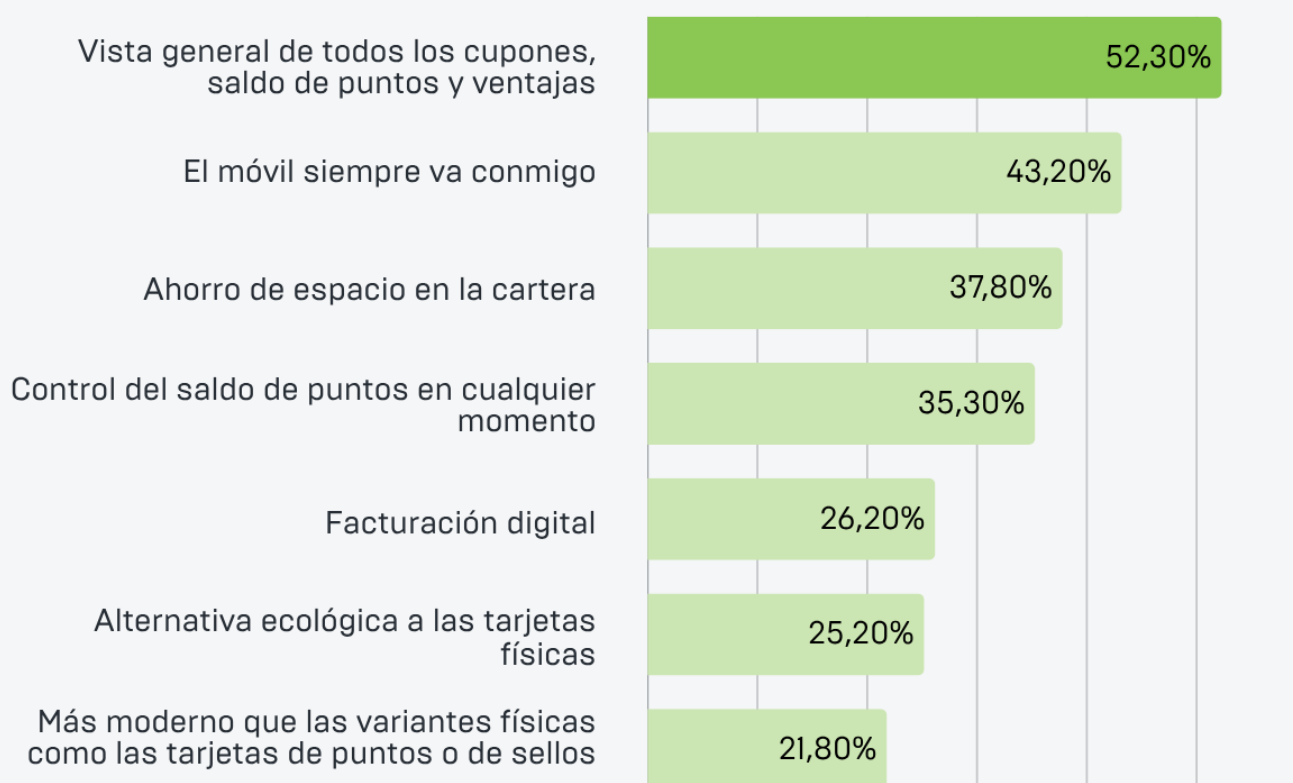
La corriente digital en la fidelización de clientes

La disposición a participar en programas de fidelización digitales se mantiene en un nivel constantemente alto. **El 73,8 % de los encuestados cambiaría una variante analógica** (p. ej., tarjeta de cliente, cartilla de sellos...) **por una digital**. El motivo salta a la vista: el teléfono móvil siempre va con nosotros, los puntos y cupones están visibles en todo momento y el uso es fácil y sencillo.

A esto se suma un aspecto de gran importancia para muchas personas hoy en día: los programas digitales sustituyen al papel y, por tanto, **ahorran recursos naturales**.

Ventajas de los programas digitales de fidelización de clientes

Los programas digitales de fidelización ya forman parte de la vida cotidiana. Pero, ¿qué es lo que más valoran los clientes de ellos?





Clara tendencia hacia la digitalización:

73,8%

de los consumidores cambiaría a una **solución digital**.



Recomendación:

Los programas digitales de fidelización de clientes son una clara ventaja competitiva.

Suponiendo que existiera una alternativa digital para sus programas de fidelización físicos, ¿cambiaría usted a una solución digital? || Base: Personas que utilizan programas de fidelización || n = 1863 ||



05. Datos y transparencia



Qué **prefiere** compartir la gente y por qué

Los datos siguen siendo un tema sensible, pero la **confianza en los programas de fidelización está creciendo**: en comparación con el año anterior, la proporción de personas que no utilizan un programa de fidelización debido a preocupaciones sobre la privacidad ha **disminuido un 1,6 %**.

Por lo general, datos como el **correo electrónico, el nombre, el género y la fecha de nacimiento** se comparten de buen grado. Sin embargo, existe una mayor reticencia a la hora de ceder **datos de compra o patrones de comportamiento** personales. Por lo tanto, es crucial que las empresas no actúen a ciegas, sino que **comuniquen claramente el beneficio** que aporta el registro de datos a los usuarios. En este sentido, **la transparencia es el factor más importante para generar confianza**.



>70%

Correo electrónico [77,7%]
Nombre [70,6%]



56,0%

Género [56,0%]
Fecha de nacimiento [56,0%]



>30%

Dirección postal [34,0%]
Compras realizadas [30,5%]
Número de teléfono [30,1%]



≈15%

Información sobre el
comportamiento de compra [14,1%]



Recomendación:

Las **explicaciones transparentes** y las ventajas tangibles marcan la diferencia: cuanto más claro sea el beneficio, mayor será la disposición a compartir información.

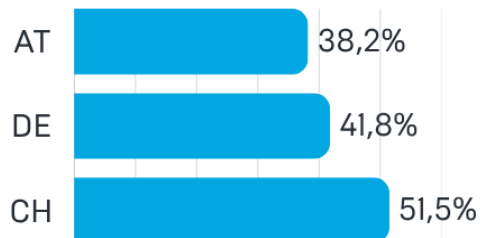


06. Gamificación



Comparativa de países

Las estrategias de gamificación son populares en la región DACH, con Suiza como líder indiscutible.



43,3%

se muestra **satisfecho o muy satisfecho** con las funciones de gamificación.

Impulso gracias a la gamificación

El entretenimiento interactivo es ya un pilar de la vida digital cotidiana, sobre todo en las aplicaciones. Hoy en día, lo que empezó siendo simple diversión se ha transformado en una potente **herramienta estratégica de fidelización**. A través de la gamificación, se integran **mecánicas de incentivos** como puntos, niveles o desafíos para impulsar la **interacción continua** de los usuarios.

Una estrategia de gamificación bien ejecutada no solo **eleva la frecuencia** de uso, sino que fortalece el vínculo con la marca. ¿El motivo? Estas dinámicas activan la motivación y generan satisfacción, creando un efecto llamada que hace que los clientes regresen una y otra vez.





Comparativa de la gamificación por edades

Los **formatos gamificados** (p. ej., la ruleta de la fortuna, el calendario de Adviento...) atraen principalmente a los públicos más jóvenes, pero su efecto va mucho más allá.

Los grupos de **25 a 34 años** y de **18 a 24 años** son los que utilizan con mayor agrado las ofertas de gamificación. Aunque el uso disminuye con la edad, sigue siendo relevante: incluso en el grupo de **55 a 65 años**, más de una cuarta parte de los encuestados recurre activamente a las dinámicas interactivas. Esto convierte a la gamificación en una herramienta eficaz para distintos **grupos de edad**.

Grupo de edad	Porcentaje
18–24 años	58,80%
25–34 años	62,00%
35–44 años	48,20%
45–54 años	32,60%
55–65 años	27,00%



Recomendación:
La integración de juegos en las aplicaciones de clubes de fidelización crea una experiencia de marca emocional y motiva a los usuarios a seguir participando.



07. Potenciales del sector

Comparativa de las expectativas de los clientes

Panaderías y pastelerías



43,1%

de los clientes espera recibir ventajas de fidelización debido a sus compras recurrentes y a que el establecimiento ya forma parte de su día a día.

Farmacias



40,8%

da por sentado recibir beneficios de fidelización en las farmacias debido a su condición de clientes habituales.

Tiendas de moda y ropa



41,2%

busca ventajas de fidelidad motivado por su hábito de compra recurrente en los mismos establecimientos y marcas.

Empresas de servicios



46,8%

espera ventajas de fidelidad en este sector, ya que confían en una relación a largo plazo y en una atención personalizada.

Casi

uno de cada dos

ya espera **ventajas de fidelidad.**



Recomendación:

Atender a esta expectativa es la fórmula definitiva para convertir a los clientes ocasionales en fans de tu marca y consolidar una clara ventaja competitiva en el mercado.

¿Por qué espera ser recompensado por su fidelidad en forma de programa de fidelización en estos sectores? || Base: Personas que esperan ser recompensadas por su fidelidad en el sector correspondiente || Respuesta múltiple

El potencial sin explotar de la fidelidad del cliente

Aunque los programas de fidelización están plenamente consolidados en ciertos sectores, en muchos otros siguen estando infrautilizados: una oportunidad idónea para que las **empresas marquen la diferencia frente a su competencia**.

Sector	Atractivo	Uso
Tiendas de primera necesidad	75,30%	60,20%
Centros comerciales, regiones o ciudades	54,60%	19,80%
Panaderías y pastelerías	53,30%	19,90%
Tiendas de moda y ropa	52,10%	29,20%
Farmacias	50,20%	23,80%
Gastronomía (p. ej., restaurantes, discotecas)	48,80%	13,00%
Empresas de servicios (p. ej., peluquería, masajes)	47,70%	12,30%
Actividades de ocio (p. ej., gimnasios, asociaciones, cine)	45,60%	12,30%
Tiendas de muebles y decoración	40,30%	21,30%
Artículos de bricolaje y jardinería	38,90%	15,60%
Tiendas de deporte	38,10%	11,50%
Turismo (p. ej., cadenas hoteleras)	37,60%	12,00%



Recomendación:

Quien empieza antes tiene más probabilidades de destacar frente a la competencia.

¿Qué tan atractivos le parecen los programas de fidelización (p. ej., tarjeta de cliente, club de fidelidad, cartilla de sellos) en los siguientes sectores? || n = 2040; ¿De qué sectores utiliza programas de fidelización o posee una tarjeta de cliente, cartilla de sellos, app de club, etc.? || n = 2040



08. Brecha de Expectativas: Empresas frente a clientes



Entre la intuición y la realidad de los datos

Existe una brecha perceptible en algunos aspectos entre la percepción de las empresas y las expectativas reales de los clientes. Nuestros datos demuestran que, en muchos puntos, las empresas no están desencaminadas; sin embargo, en otros existe una clara **necesidad de ponerse al día**.

Comunicación: percepción frente a realidad

- › **63,64 %** de las empresas cree que es suficiente con informar a los clientes una vez por semana.
- › Al mismo tiempo, el **55,56 %** afirma tener la sensación de que se comunica demasiado poco.
- › En realidad, el **82,1 %** de los clientes desea recibir información sobre ofertas y novedades al **menos una vez por semana**.

Gamificación: más apertura de la esperada

- › **69,0 %** de las empresas se muestra receptiva ante el tema de la gamificación y asume que los clientes utilizarían esta herramienta.
- › Los consumidores lo confirman: el **43,3 % valora de forma positiva o muy positiva** estas dinámicas interactivas. Por tanto, la percepción empresarial y la realidad del mercado están mucho más alineadas de lo que suele pensarse.

Éxito de la fidelización desde la perspectiva empresarial

- › **67,31 %** de las empresas que cuentan con un programa digital de fidelización de clientes está **satisfecha o muy satisfecha** con los resultados obtenidos. Esto demuestra que la fidelización de clientes funciona cuando se implementa de manera constante.



Personalización: exigencia frente a implementación

- › **66,0 %** de las empresas encuestadas envía exclusivamente mensajes idénticos o solo personalizados de forma esporádica.
- › Frente a esto existe una clara expectativa por parte de los clientes: el **61,0 %** espera ofertas personalizadas e **individualmente adaptadas a sus necesidades**. Esto demuestra que, en materia de personalización, aún queda muchísimo potencial sin aprovechar.

Ventajas atractivas: percepción y preferencia

- › **41,48 %** de las empresas asume que las promociones de descuento y las ventajas de precio son lo más atractivo para los clientes. Otro **20,0 %** considera que los sorteos exclusivos son el incentivo central.
- › Esta percepción coincide en gran medida con las preferencias reales: el **61,7 %** de los clientes prefiere **precios más bajos en productos específicos**, el **60,1 %** las promociones de descuento clásicas (p. ej., 2x1) und el **43,1 %** las rebajas de precio mediante puntos de bonificación. También se valoran los obsequios gratuitos (**26,7 %**) y los sorteos exclusivos (**23,3 %**), aunque se sitúan claramente por detrás de las ventajas en el precio.

Esta brecha de expectativas demuestra que:

Las empresas identifican correctamente muchas tendencias, pero suelen **subestimar la intensidad de las expectativas de los clientes**. Quien escucha atentamente, se comunica con regularidad y utiliza estratégicamente nuevos formatos como la **gamificación**, puede cerrar esta brecha y lograr una **fidelización del cliente mucho más eficaz**.

Nota: Los datos sobre las expectativas de las empresas se basan en una encuesta realizada por hello again entre sus clientes actuales y a través de canales de redes sociales. Los resultados representan únicamente un reflejo de la opinión general y no pretenden constituir un estudio científicamente representativo.



09. Metodología

Metodología

Los resultados de este informe se basan en una encuesta en línea realizada a **2040 consumidores** de Alemania, Austria y Suiza de entre 18 y 65 años. La muestra se obtuvo de manera **representativa por edad, género, región, tamaño del hogar e ingresos**. El estudio se llevó a cabo mediante **CAWI** a través de marketagent.

Método

CAWI | marketagent

Panel de acceso en línea (Online Access Panel)

Tamaño de la muestra

n = 2.040 entrevistas netas

Público objetivo principal

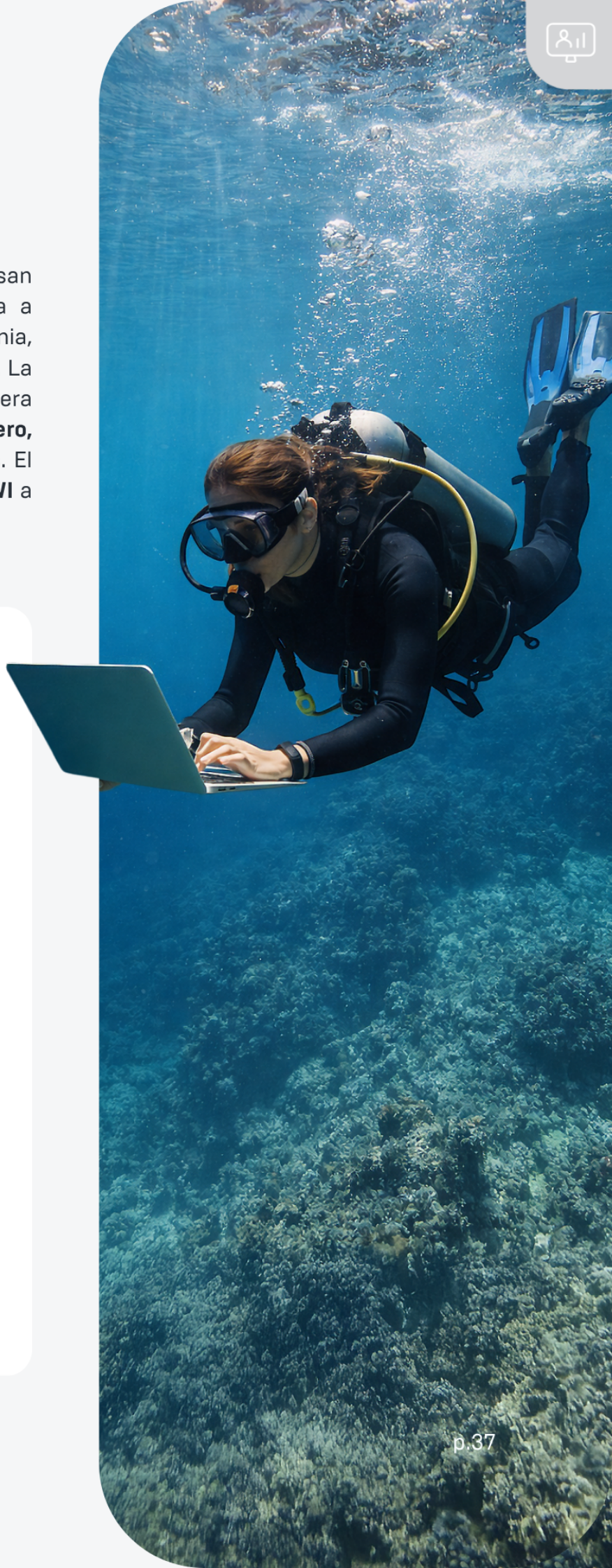
Austríacos, alemanes y suizos de la Suiza alemana de entre 18 y 65 años | Incidencia: 100 %

Control de cuotas

Muestra representativa de la población respectiva | Selección aleatoria (Random Selection) | ponderada para Alemania y la Suiza alemana

Trabajo de campo

03.12.2025–11.12.2025



Composición y demografía de la muestra

Países

Países	Proporción
Austria	24,50%
Alemania	50,50%
Suiza	25,00%

Género

Género	Proporción
Masculino	50,30%
Femenino	49,60%
Diverso	0,10%

Ingresos netos mensuales del hogar

Ingresos	Proporción
Bajo	29,50%
Medio	37,90%
Alto	20,80%
No consta	11,90%

Total de la muestra

Edad	Proporción
18-24	10,90%
25-34	20,80%
35-44	20,90%
45-54	21,50%
55-65	26,00%

Situación laboral

Situación laboral	Proporción
Empleado/a	53,50%
Obrero/a / Trabajador/a manual	9,90%
Desempleado/a / Sin empleo	7,50%
Jubilado/a / Pensionista	7,00%
Autónomo/a / Trabajador/a por cuenta propia	5,70%
En formación / Estudiante	4,10%
Incapacitado/a para trabajar	3,60%
Directivo/a / Puesto de responsabilidad	3,60%
Otros	5,00%

Edad y género

Edad	Masculino	Femenino
18-24	11,00%	10,60%
25-34	20,60%	20,90%
35-44	21,00%	20,70%
45-54	21,60%	21,40%
55-65	25,80%	26,30%

Tamaño del hogar

Personas	Proporción
1 persona	29,30%
2 personas	34,40%
3 personas	16,60%
4 personas	14,00%
5 o más	5,70%

Zona de residencia

Zona	Proporción
En una ciudad / Zona urbana	48,20%
Periferia urbana / Cinturón urbano	19,00%
En una zona rural / Medio rural	32,80%

Nivel educativo

Educación	Proporción
Con título de bachillerato	34,80%
Sin título de bachillerato	65,20%



Construyendo **relaciones solidas con tus clientes**

El **Informe de fidelización 2026** muestra la profunda transformación que está experimentando la fidelización de clientes en la región DACH. Las incertidumbres económicas, los nuevos hábitos digitales y una creciente necesidad de orientación marcan el comportamiento de los consumidores de forma más clara que nunca. Al mismo tiempo, se hace evidente el tamaño de las oportunidades para aquellas empresas que aprovechan activamente esta corriente.

Los **programas de fidelización digitales cumplen** con las expectativas clave del día a día de las compras modernas: aportan claridad, ahorran tiempo y generan ventajas disponibles de inmediato. Una comunicación relevante, **ofertas personalizadas** y beneficios transparentes constituyen la base para ello; porque hoy en día, la lealtad surge principalmente allí donde las personas se sienten comprendidas y valoradas.

Por lo tanto, la fidelización de clientes no es solo un instrumento para incrementar las ventas, sino una contribución esencial para construir **relaciones estables** en una época llena de cambios. Las empresas que responden de manera constante a las necesidades de su clientela refuerzan su propia posición y participan activamente en el diseño del futuro de su sector. De ahí que ese informe busque servir de orientación e impulsar el aprovechamiento consciente del potencial que ofrece la **fidelización de clientes moderna**.