



Retail Club

 IESE Alumni Madrid

**Smart Loyalty: del
cliente de hoy al
consumidor 2030**

Smart Loyalty: del cliente de hoy **al consumidor 2030**



Pedro Latasa
CEO NATEEVO

Bienvenida



Silvia Barrocal
Strategy & Value Director NATEEVO

Loyalty de 2025 a 2030



Laura García
Loyalty Lead NATEEVO

Claves de loyalty en el mundo del
retail



Alfonso Urien
IESE Intent HQ Chair

El canal app para generar mayor
engagement

Desafíos **loyalty**



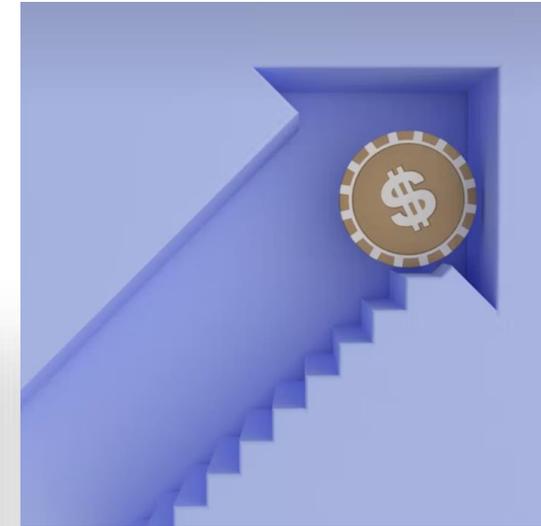
Saturación

- Muchas iniciativas de loyalty
- Consumidor menos comprometido
- Cada vez es más difícil destacar y crear una propuesta de valor única



Privacidad

- La personalización es esencial
- Estrictas regulaciones de privacidad de datos
- Preocupación sobre privacidad e intercambio de valor de los datos (VBx)



Mercado

- Inflación, aumento de costos, limitación de recursos
- Mantener el engagement del cliente sin comprometer la rentabilidad
- Competencia más voraz: descuentos y ofertas agresivas

Desafíos **loyalty**



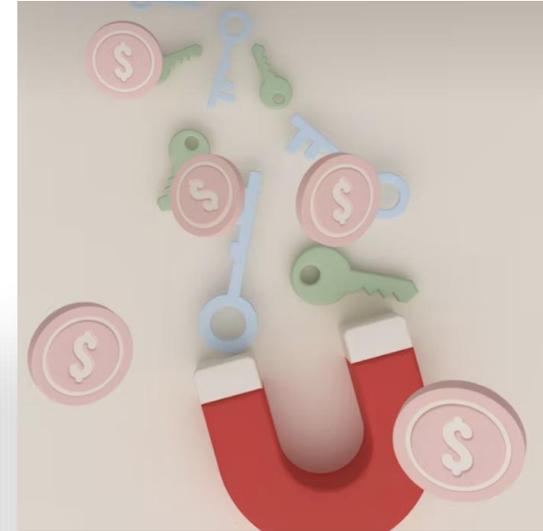
Tecnología e IA

- Evitar inversión en tecnología infrautilizada
- Alineación stack IT y estrategia y ejecución
- Omnicanalidad, tiempo real



Omnicanalidad e IA

- Experiencia coherente, personalizada e integrada
- IA para mejorar las interacciones: análisis predictivos para ofertas, chatbots de asistencia en tiempo real



Diferenciación

- Mucho ruido, saturación y programas muy similares
- Generar conexión más allá de la transaccionalidad
- Nuevas experiencias. Justificación de ROI

El consumidor 2030

LOS
CONVENCIONALISTAS



LOS
“ENERGIZERS”



LOS NUEVOS
INDEPENDIENTES



GUARDIANES DE LA
PRIVACIDAD



¿Quién impulsará el crecimiento en 2030 y cómo fidelizarles?



Consumidores 2030

Los convencionalistas

Rechazan la cultura acelerada del ajetreo y se inclinan hacia el descanso, la creatividad y el confort personal. Están redefiniendo lo que significa tener éxito en un mundo digital y buscan espacios, productos y experiencias que fomenten las **conexiones en la vida real**.

Key Insights

- El gran agotamiento de 2026 dará lugar a un "Meh" Colectivo para 2027: un sentimiento generalizado de **indiferencia, apatía y decepción**.
- Olvídate del ROI; en 2027, los Convencionales perseguirán el ROE (retomo de energía) mientras **luchan contra el economismo** (en el que la lógica económica mide el éxito total de una persona).
- Abrazarán el movimiento "slow punk", donde **la lentitud** se convierte en un enfoque radical para vivir la vida de manera más suave y en sincronía con los ritmos naturales.
- Al rechazar las presiones de la productividad, adoptarán **estilos de vida más tradicionales y analógicos** que encarnan un sentido de adaptación resiliente a un mundo cambiante.

Los convencionalistas

Conexiones auténticas

Fomentar interacciones espontáneas y conexiones auténticas, previas a internet. También ofrecer productos que ayuden a los consumidores a recuperar su tiempo.

En acción

El restaurante Sam's Place en Los Ángeles es un bar de vinos y restaurante sin web ni presencia en redes sociales, por lo que la primera impresión de un cliente del establecimiento puede ser en la vida real en lugar de online.

- Nuevas maneras de hacer referral mk
- Fidelizar a este tipo de clientes a través de conexiones reales

Vuelta a lo clásico

Vuelta a lo básico, inspirándose en los clásicos y celebrar la circularidad de las ideas y los productos.

En acción

IKEA ha reeditado una colección con versiones actualizadas de sus diseños originales que datan de las décadas de 1950, 70 y 80, incluyendo una estantería de estructura de acero que se ha convertido en un objeto codiciado en el mercado de segunda mano.

- Club con ediciones limitadas para este tipo de público
- Beneficios y ventajas por reciclar, impulsar Economía circular

Abrazar experiencias analógicas

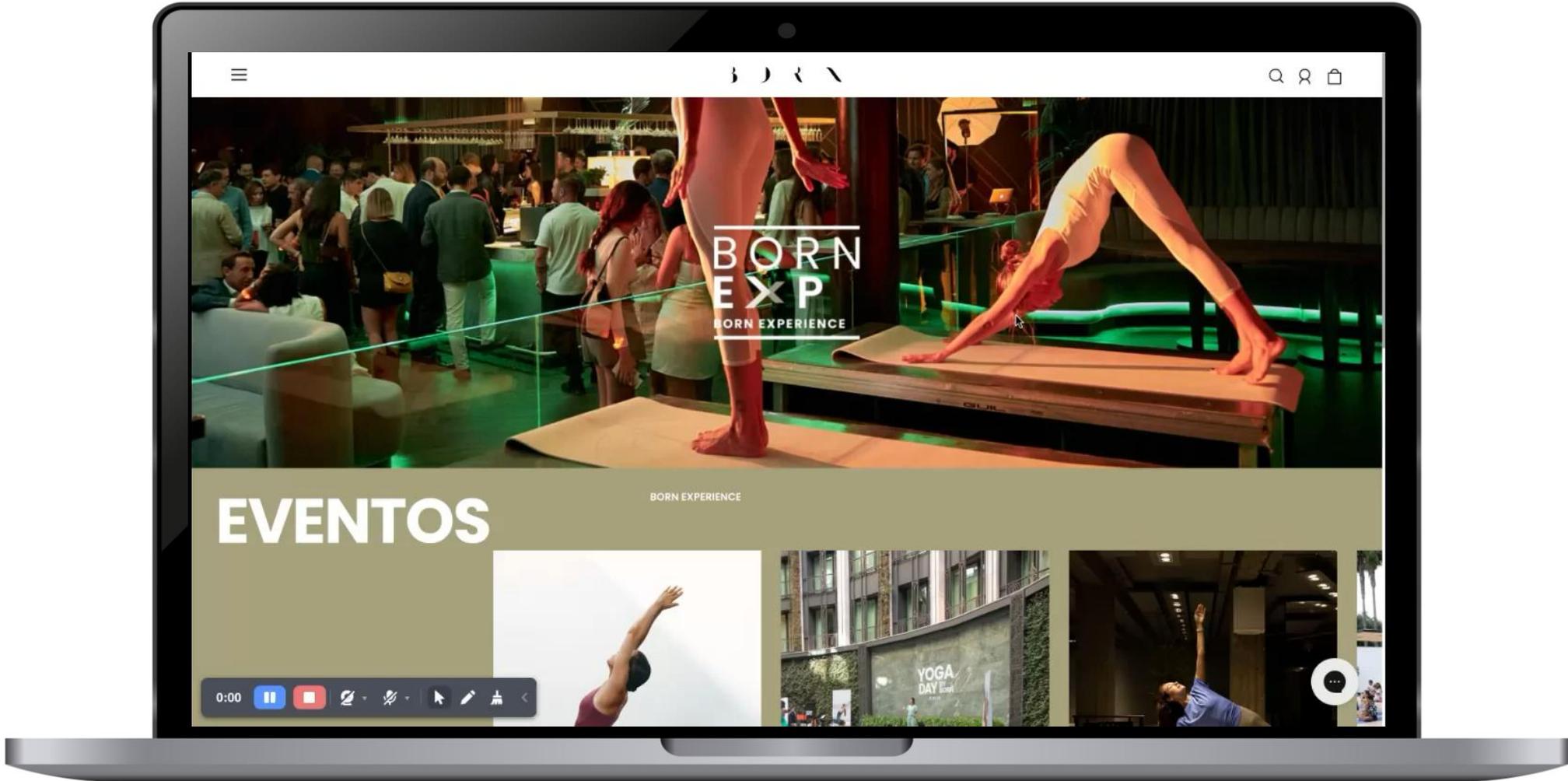
Resistir a los contenidos generados por IA, fomentando canales que contengan contenidos originales (revistas impresas y espacios físicos) como un alivio para los consumidores abrumados digitalmente.

En acción

Barnes & Noble abrió 57 nuevas tiendas físicas en Estados Unidos en 2024, y planea abrir 60 más en 2025

Feeld, una aplicación para relaciones poliamorosas, lanzó una revista física llamada AFM (A F*cking Magazine) para "recuperar un poco de romance en las citas".

- Recuperar canales poco saturados y más analógicos



Los “energizers”

Grupo atraído por el **humor**, en un mundo hostil y excesivamente serio. Esperarán que el entretenimiento y el juego sean un derecho fundamental. En lugar de depender de la IA, se apoyarán en su imaginación para desbloquear la "diversión-utilidad" (funtility).

Key Insights

- Los **productos lúdicos**, las **experiencias novedosas** y las **estrategias no convencionales** serán las claves para fomentar **conexiones más profundas** con los Energizers.
- Rechazarán todo lo que sea demasiado serio y abrazarán el absurdo, el surrealismo y el humor como estrategias de afrontamiento en medio de la policrisis. Esto culminará en el auge de productos y mensajes absurdos.
- Las tareas más mundanas se **gamificarán**, con el juego desplazando a la productividad como una métrica central del éxito individual y la salud.
- Verán el acto de hacer algo agradable en forma de **entretenimiento o recreación** como un **derecho fundamental**.



Los “energizers”

Adultos en mundo de niños

Abre los ecosistemas de las marcas infantiles creando productos lúdicos específicamente para los consumidores adultos. El alto apetito por la nostalgia no muestra signos de desaceleración.

En acción

La marca británica de juguetes Jellycat lanzó una cafetería pop-up teatral: los juguetes se presentaban como productos de pastelería y el personal realizaba actuaciones imaginativas.

- Nuevos modelos de negocio
- Referral marketing

Aplicar el humor en campañas de mkt

Explorar las relaciones menos serias, ofreciendo y experiencias alegres a través de los productos, el packaging y nuevas experiencias de venta. La escucha de redes sociales se convierte en una fuente importante sobre la que construir mensajes.

En acción

Tras la viralidad del meme Skibidi Toilet, Invisible Narratives lanzó una línea de juguetes de Skibidi Toilet y, posteriormente, se asoció con Epic Games para una colección de skins para videojuegos.

- Atraer nuevo público objetivo o fidelizar a los seguidores de una nueva tendencia.

Añadir emoción a lo mundano

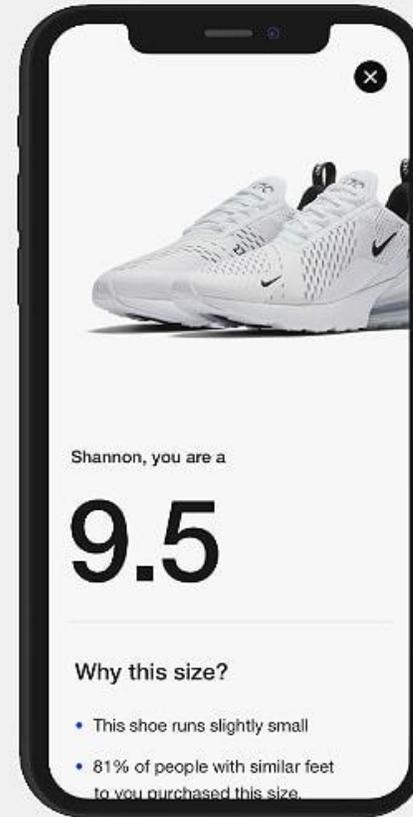
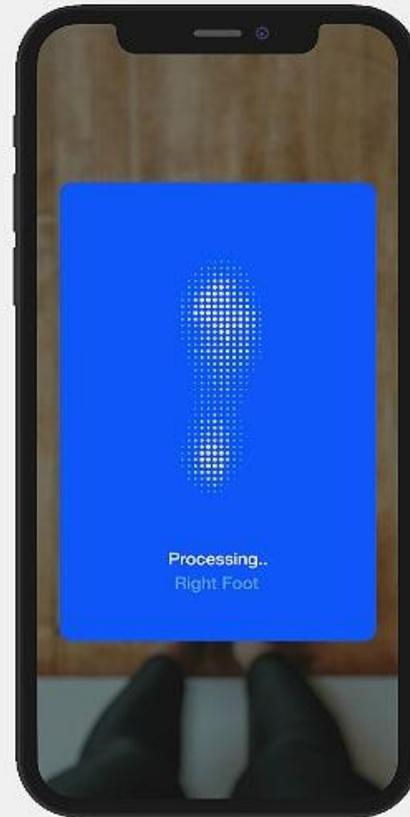
Tratar las experiencias, rutinas y rituales cotidianos como formas clave para interactuar con la audiencia. Gamificar por el tiempo que pasan con nuestra marca.

En acción

Nintendo ha creado un reloj despertador que convierte el hecho de despertarse en un juego. Para apagar la alarma, es necesario levantarse físicamente, lo que activa una animación de celebración en la pantalla del reloj.



London's newest Jellycat
pop-up "Fish & Chips"
at Selfridges





Consumidor 2030

Los nuevos independientes

En una era de desconfianza, donde la opinión supera a la experiencia, los nuevos independientes combatirán la **desinformación** con un enfoque rebelde y vigilante, y esperarán mayor responsabilidad por parte de las marcas.

Key Insights

- Estarán muy atentos para ver discernir la **verdad** de la mentira. Responsabilizarán e irán en contra de aquellos que fomenten las fake news.
- Los Nuevos Independientes denunciarán el "**greenwashing**" de marcas y gobiernos que no cumplan con sus promesas medioambientales.
- El 60% duda de la **autenticidad** del contenido online más que antes.
- Muchos buscarán o crearán sus propias verdades y, como resultado, se volverán agnósticos a las marcas. Las empresas que les ayuden a combatir el dilema de la verdad y fomenten la **seguridad** online y offline, ganarán la lealtad de marca.

Los nuevos independientes

Apuesta por la innovación

Visualizar todo desde una nueva perspectiva para crear oportunidades, atraer nuevas audiencias y explorar nuevos mercados.

Priorizar la comprobación

Estar preparado para superar la desinformación y para conocer la verdad sobre las nuevas tecnologías.

Mentalidad Hacker

Cuando tus productos y servicios no satisfagan las necesidades de los consumidores, imagina nuevas posibilidades adoptando una mentalidad hacker.

En acción

Tras cambiar sus leyes, California permite ahora el funcionamiento de microempresas de cocina casera, lo que significa que chefs y empresarios pueden vender comida casera fuera de casa.

En acción

Teyit, con sede en Turquía, es una organización sin ánimo de lucro que verifica noticias, afirmaciones en redes sociales y otras informaciones erróneas que circulan por Internet.

El propietario de Los Angeles Times, Patrick Soon-Shiong, ha anunciado que va a añadir un «medidor de sesgo» basado en IA a los artículos de noticias del periódico.

En acción

Samsung financió un proyecto de investigación para estudiar cómo el sector del juego podía hacer más por las personas con discapacidad. Como resultado, puso en marcha el portal Embrace Your Game.

El fabricante británico Evertati equipa coches clásicos con motores eléctricos para adaptarlos a las nuevas normativas.

Patagonia Action Works

Answer with Action

Since 1972, Patagonia has supported grassroots groups working to find solutions to the environmental crisis. But in this time of unprecedented threats, it's often hard to know the best way to get involved. That's why we're connecting individuals with environmental organizations, in order to take action on the most pressing issues facing the world today.

🔍 City, State, or Organization

Act Now

Learn More

Consumidores 2030

Los guardianes de la privacidad

Este grupo está luchando contra los estilos de vida siempre conectados para **proteger sus datos**, su patrimonio cultural y su salud mental, impulsada por el escepticismo hacia la tecnología y el deseo de recuperar un sentido de control y alegría.

Key Insights

- Los guardianes de la privacidad optarán por el "**minimalismo de notificaciones**" – el acto de eliminar notificaciones innecesarias de sus dispositivos – en busca de un estilo de vida más tranquilo y pacífico.
- Internet se ha convertido en un terreno fértil para la "putrefacción mental", definida como el supuesto deterioro del estado mental o intelectual de una persona, especialmente visto como resultado del consumo excesivo de contenido en línea considerado trivial o poco desafiante.
- La tecnología se volverá más sabia, dando lugar a un segmento de mercado denominado "tecnología para tiempos no tecnológicos", mientras los Guardianes de la Privacidad adoptan la deshabituación digital (romper con los hábitos en línea que ya no les sirven).



Los guardianes de la privacidad

Invierte en la limpieza digital

Ayuda a los consumidores a optimizar su uso digital y a adoptar un enfoque más consciente de la tecnología

En acción

El periódico The Guardian ha lanzado un boletín llamado Reclaim Your Brain, que ayuda a los lectores a pasar menos tiempo en línea.

Vivo India lanzó su campaña SwitchOff, que anima a las familias a alejarse de sus teléfonos, con una encuesta que señala que el 80% de los niños desearían poder establecer controles parentales para sus padres.

Implementa medidas de seguridad

En un mundo incierto, los consumidores cada vez esperarán más que las marcas les hagan sentir seguros y llenen el vacío de la inacción del gobierno.

En acción

La aerolínea india IndiGo ha probado una nueva función que permite a las pasajeras elegir si desean o no sentarse al lado de hombres durante los vuelos.

La empresa estadounidense Overdrive ofrece un Drink Spike Test Kit, que detecta las tres drogas más comunes utilizadas en delitos de date rape: GHB, Rohypnol y ketamina. El producto se vende en CVS y Amazon.

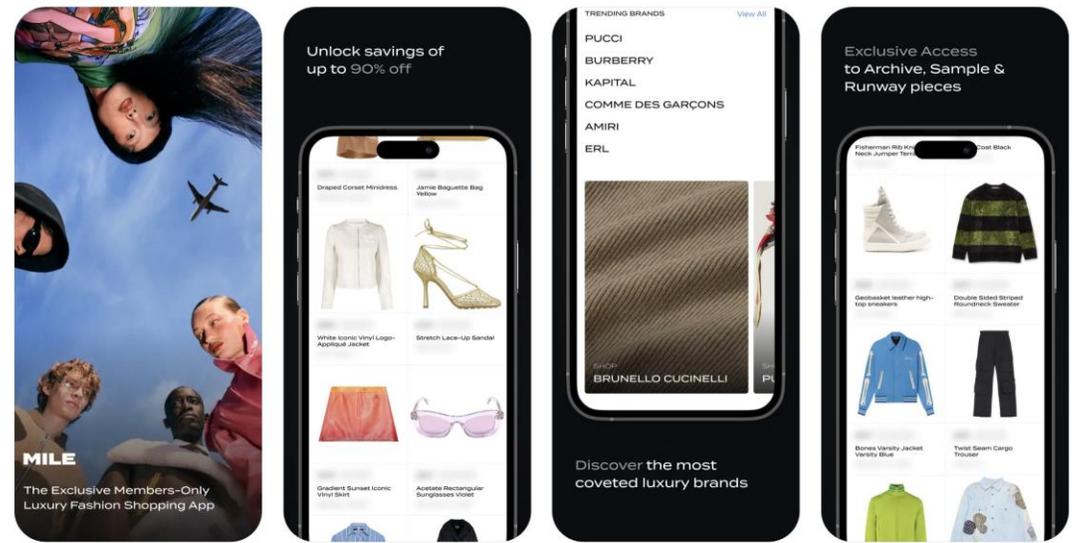
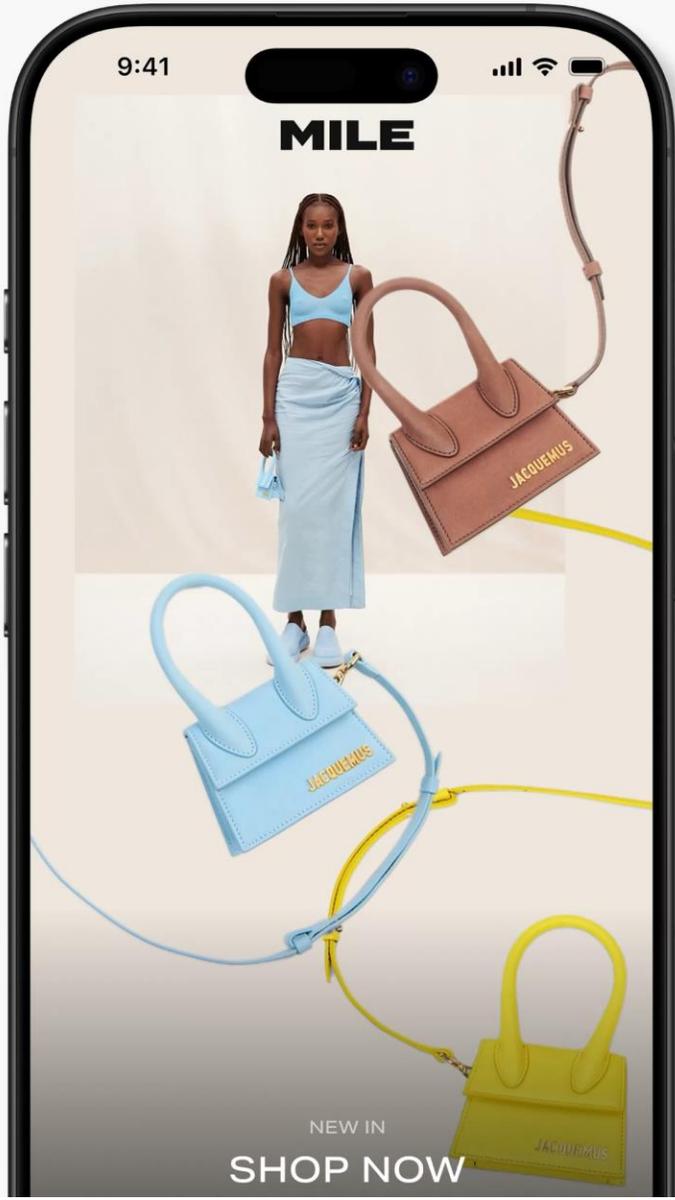
Devuelve la exclusividad

Redefine el lujo para nichos de fanáticos hipercomprometidos que se sienten menos impresionados por los precios altos y más atraídos por estar al tanto de lo exclusivo.

En acción

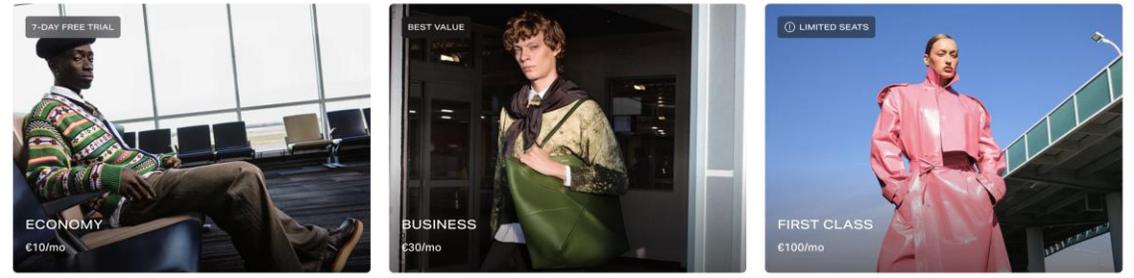
MILE es una nueva aplicación de compras exclusiva para miembros que requiere una solicitud para unirse. Aquellos que sean aprobados pueden elegir entre tres niveles que desbloquean una colección de ropa sin temporada de marcas de lujo y emergentes, incluyendo muestras y exclusivas de pasarela. Incluso el Instagram de la marca es privado.





MEMBERSHIP

Choose the perfect level that aligns with your style, unlocking access to premium luxury deals.



Y para ese cliente en constante transformación...

¿Están funcionando las
estrategias de loyalty
actuales?



Respondemos a la cuestión en **nuestro estudio:**

Evaluación de la Fidelidad

Nuevas estrategias para un cliente en transformación

Panel sobre usos y hábitos del consumidor
en torno a la fidelización - 2024



LA VERDAD EN EL FLUJO DE FIDELIZACIÓN

...a través de este menú, pulsando en el número que te interese. O puedes
... para seguir en orden.

2.3 Activación

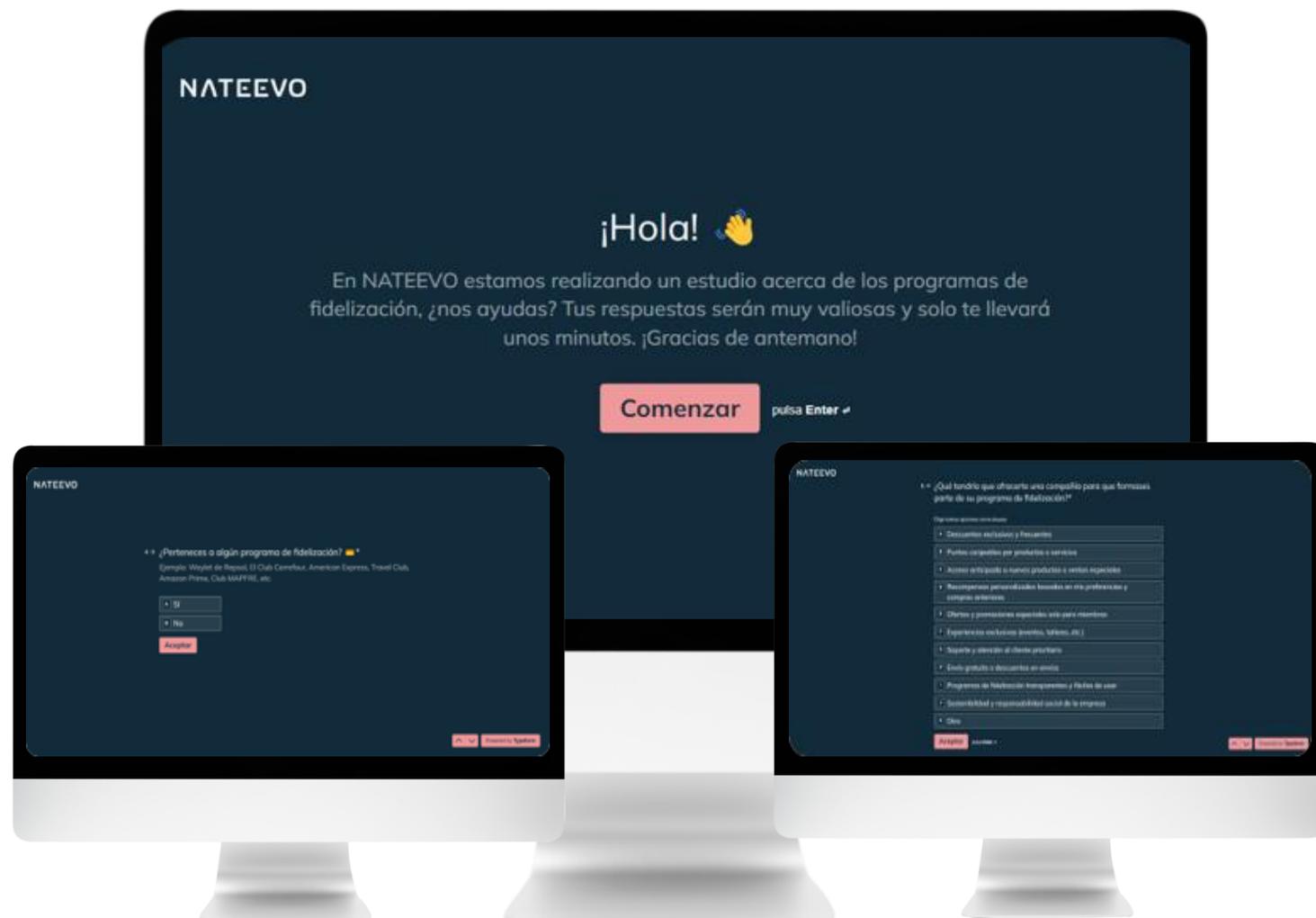
2.4 Recuerdo y uso

2.5 Desvinculación

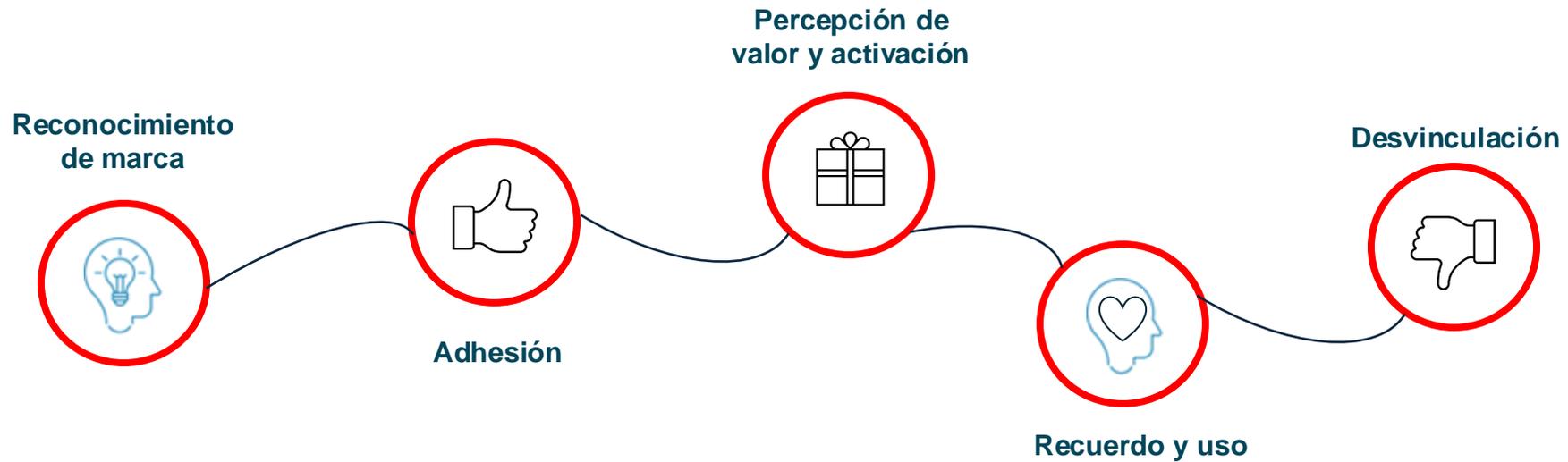


¿En qué consiste el estudio?

- Encuesta a usuarios de elaboración propia (500 respuestas)
- Investigación de tendencias, indicadores y best practices



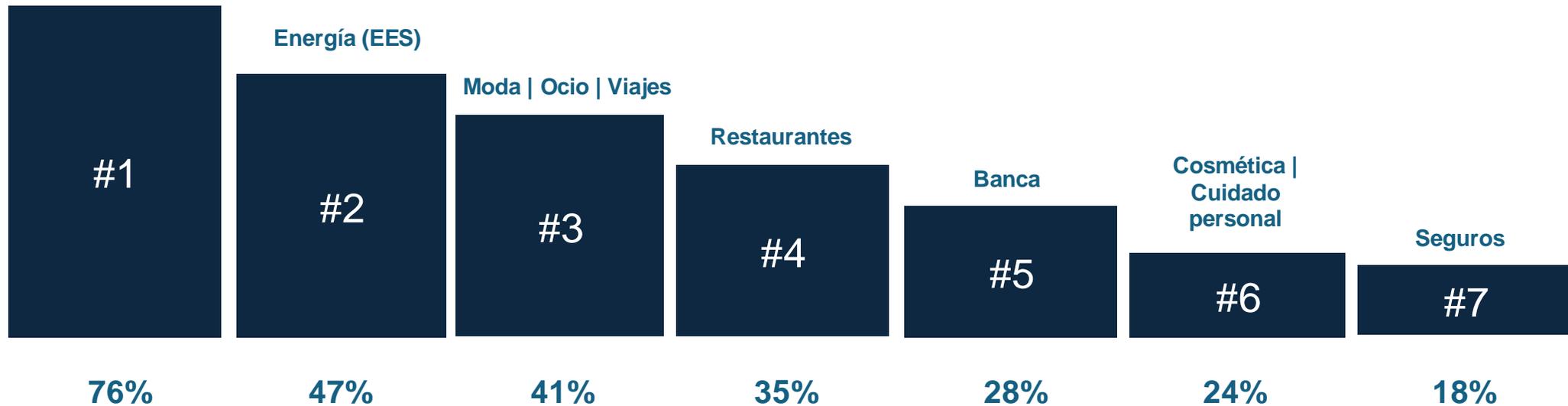
Insights a lo largo de los **MoT** del flujo de fidelización



Claves del estudio para sector retail

¿De qué sectores son los programas de loyalty a los que pertenecen los usuarios?

Hiper/Supermercados



Claves del estudio para sector retail



Los programas de puntos siguen siendo los favoritos

73%

de los usuarios que se dan de alta en un programa, lo hacen **motivados por el ahorro**

+90%

querría **personalizar el contenido** que recibe y la frecuencia de sus comunicaciones

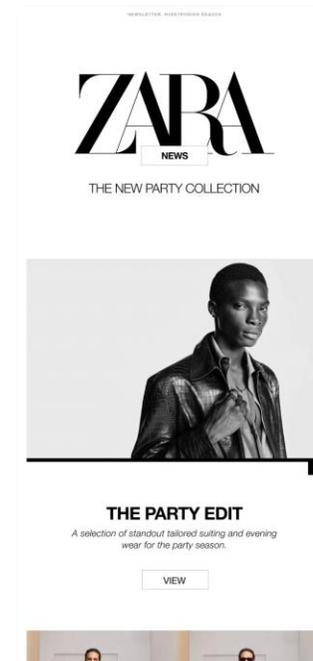
Claves del estudio para sector retail

Programas TOP OF MIND en España



Canales favoritos para recibir comunicaciones de loyalty

Email
73%



Not. push
60%



WhatsApp
22%



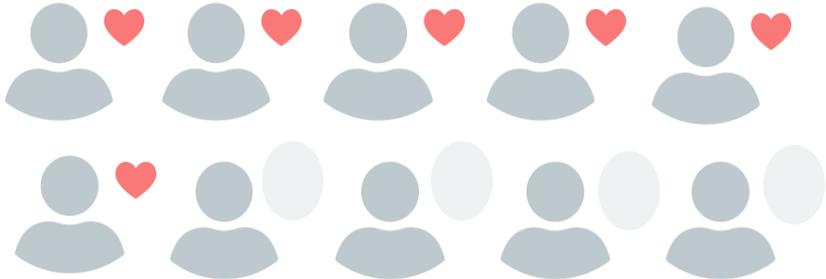
Claves del estudio para sector retail

Solo **7%** de los usuarios reconocen que las marcas los conocen y les son leales.
Y un 60% afirman que la pertenencia a programas de fidelización no les ha hecho más fieles

Desmotivaciones de los clientes



6 de cada 10 usuarios afirman que sus programas no tienen consistencia omnicanal



Insights del estudio

- Mayor **conocimiento del cliente** para ofrecerle una experiencia diferencial y personalizada - **captación y explotación del dato**.
- Aprovechamiento de las innovaciones, pero siempre con una **perspectiva humanizadora**.
- Revalidación del conocimiento que nuestros clientes tienen de sus **ventajas por ser leales**.
- Evaluación continua de la contact strategy para sacar el máximo partido de las comunicaciones, utilizando los canales adecuados y, siempre, con **consistencia omnicanal**.
- Potenciar el **canal mobile** (APP y Wallet) así como activar o revisar la estrategia de notificaciones push para asegurar sacar el máximo potencial.

“ Smart Loyalty:

Evolución de los programas de fidelización tradicionales mediante el uso de **tecnología, datos y personalización avanzada** para mejorar la experiencia del cliente y maximizar el engagement.

HIPERPERSONALIZACIÓN

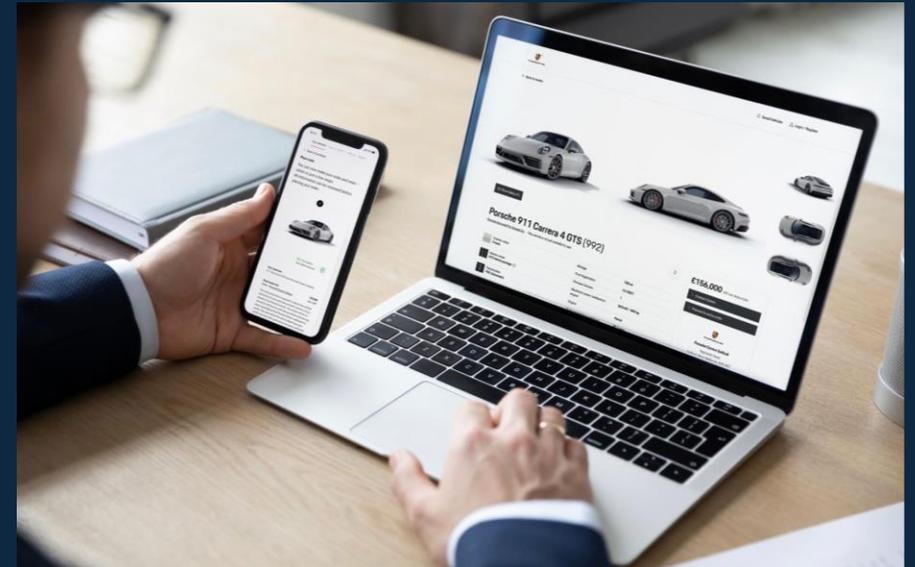
en retail

Lograr la **conexión emocional con el cliente**, gracias al poder de la data, los modelos predictivos, la IA y una estrategia sólida de **enriquecimiento de BBDD** e inteligencia en su explotación.

Caso Porsche: De la compra al acompañamiento vitalicio

Estrategias de loyalty que no solo venden coches, sino que construyen una relación a largo plazo:

- **Porsche Experience Center**
- **Porsche Drive**
- **Personalización digital**
- **Eventos exclusivos**







OMNICANALIDAD **en retail**

“El cliente ya no piensa en términos de canales, sino en términos de experiencia”

El retail ha evolucionado desde el enfoque multicanal hacia la verdadera omnicanalidad: una **experiencia fluida, coherente y sin fricciones** entre todos los puntos de contacto.

Cuando la experiencia de compra es fluida, el cliente regresa no solo por los productos, sino por la facilidad y comodidad del proceso. Una estrategia omnicanal bien ejecutada puede **incrementar la frecuencia de compra y el ticket medio**.

Caso ZARA: El poder de la omnicanalidad



Click & Collect 2.0



Stock en tiempo real



Pagos sin pasar por caja



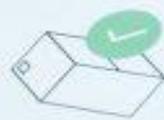
Devoluciones omnicanal



Reserva probadores & probadores inteligentes



POR FAVOR, RETIRA EL PAQUETE



ZVIA

Omnicanalidad + hiperpersonalización = **Conexión real**

Omnicanalidad como la infraestructura, hiperpersonalización como el diferenciador

La **omnicanalidad** es la **base** sobre la que se construyen **experiencias sin fricciones**, pero es la **hiperpersonalización** la que convierte esas interacciones en **relaciones duraderas**.



#Sin omnicanalidad, la personalización no se siente natural



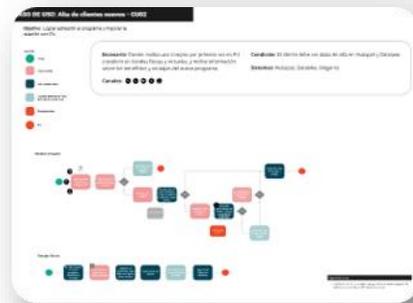
#Sin personalización, la omnicanalidad se vuelve un commodity



#Apps y smart wallets vehículos **habilitadores de esa conexión real phygital**

Caso inspiracional → Loyalty como motor de transformación digital

Un retailer líder en perfumería y cosméticos en LATAM buscaba posicionarse como líder en el mercado, y quiso optar, para ello, por desarrollar un programa de lealtad.



Solución

Inmersión

Profundo Discovery

Diseño estrategia Loyalty

Typeform   

Otras iniciativas impulsadas:

Rediseño web (ecommerce), nueva zona de cliente, nueva app, proyecto de check out, mejoras en última milla y mejoras en CX.

Caso de estudio

→ Intent HQ

Bloque Alfonso Urien