

Análisis de fidelidad de clientes en

# Ecommerce

Cómo diseñar un Dashboard para que un dueño de negocio lo entienda en 5 segundos.

NICOLÁS VIGNOLO

Data Analyst & Creative Strategist

# Índice

1. Problema
2. Contexto del negocio
3. Preguntas clave
4. Datos & Modelo
5. Diseño del dashboard
6. Insights
7. Recomendaciones
8. Impacto potencial

El siguiente es un caso ficticio.

Utilicé un dataset brindado por un [Challenge de ZoomCharts](#) del que participé para contar un problema de negocio que podría aplicarse al de un ecommerce.



# 01 Problema

¿DE DÓNDE PARTIMOS?



# 01.

## Él es Roberto

- Dirige un ecommerce en el que vende **productos digitales** a través de **suscripciones**.
- Atiende clientes, responde correos, aprueba campañas. Todo va bien y el negocio parece ir creciendo, pero tiene una sospecha: siempre compran los mismos clientes, y quizás **el negocio depende demasiado de unos pocos fieles**.
- Me pidió que lo investigara. Y eso es lo que vamos a ver a continuación.



# Contexto

¿QUÉ ESTÁ PASANDO REALMENTE?

# El problema no son las ventas. Es lo que hay detrás de ellas.

Roberto veía ventas sanas, pero había señales escondidas:

- ✗ No sabía qué porcentaje dependía de clientes fieles.
- ✗ No detectaba a tiempo a los clientes valiosos que dejaban de comprar.
- ✗ No tenía una forma clara de priorizar esfuerzos de retención.
- ✗ La realidad era que podía estar perdiendo plata sin darse cuenta.

La oportunidad estaba en ordenar la información para entender **qué mueve realmente el negocio.**

---



# Preguntas clave

¿CÓMO ABORDARLO?



A partir de la intuición de Roberto, definí algunas **preguntas** agrupadas por **secciones del negocio** que debía responder antes de empezar.

## FIDELIDAD

- ¿Cómo definimos a un cliente “fiel” en este modelo?
- ¿Qué porcentaje de las ventas depende realmente de los clientes fieles?
- ¿Cómo se comportan los clientes de mayor valor comparado con el resto?
- ¿Qué segmento tiene más potencial de crecimiento?
- ¿Qué pasaría si el top 10% de clientes deja de comprar mañana?

## SALUD DE LA BASE

- ¿Cómo evoluciona la base total de clientes mes a mes?
- ¿Cómo cambian las tasas de adquisición, retención y recurrencia?
- ¿Qué parte del crecimiento depende de nuevos clientes vs repetidores?

## ESTRATEGIA COMERCIAL

- ¿Dónde conviene invertir para aumentar ingresos o evitar pérdidas?
- ¿Qué canales o productos generan clientes de mayor calidad?
- ¿Qué iniciativas aumentan la repetición de compra?

## RIESGO Y FUTURO

- ¿Cuántos clientes están en riesgo de irse?
- ¿Qué patrones anticipan abandono antes de que suceda?
- ¿Qué señales de comportamiento permiten detectar churn temprano?
- ¿Qué segmentos muestran una caída en su actividad reciente?



## CÓMO ESTRUCTURÉ LA SOLUCIÓN

// Un **dashboard**, que responda en 5 segundos aquellas preguntas que me hice y ayude a Roberto a levantar sus // sospechas.

# Así vamos a estructurar el Dashboard

## 1- Visión General

*¿Cómo está la salud general del negocio?*

- KPIs principales
- % de ingresos por segmento
- Tendencias generales

## 2. Comportamiento por segmento

*¿Cómo se comportan mis clientes dependiendo de su tipo?*

- Tiempo desde la última compra
- Frecuencia
- Tickets
- Distribución por segmentos

## 3. Valor y lealtad

*¿Quiénes sostienen realmente el negocio?*

- Porcentaje de ingresos por tipo de cliente
- Clientes de mayor valor
- Nivel de dependencia del negocio

## 4. Riesgos

*¿A quiénes estamos por perder si no actuamos?*

- Clientes que dejaron de comprar recientemente
- Caída en la frecuencia de compra
- Segmentos con mayor riesgo

## 5. Conclusiones

*¿Dónde conviene intervenir ahora para mejorar resultados?*

- Segmentos con potencial de recuperación
- Acciones de retención posibles
- Focos prioritarios

PERO ANTES...

# ¿Qué entendemos por “clientes fieles”?

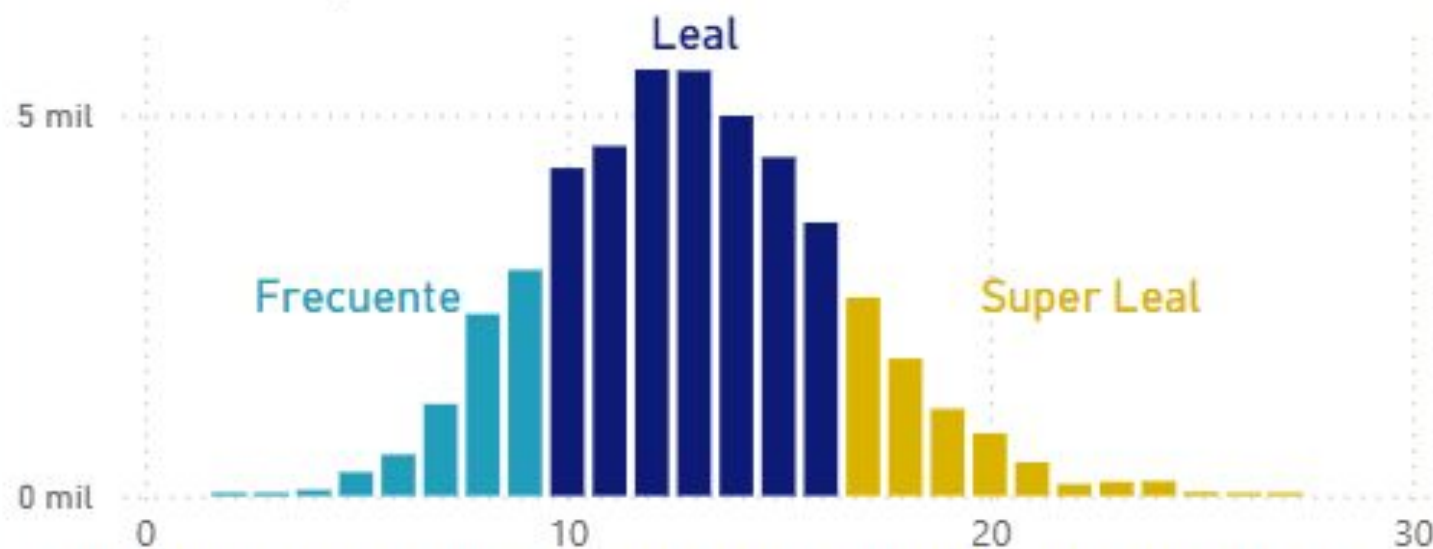
Lo primero que entendí: su modelo de negocio.

Se sostenía mediante **suscripciones** (anuales y mensuales).

Así que definí cliente “fiel” a aquel que compró por segunda vez. Luego los agrupé para ver cuántos de ellos repetían compras y poder categorizarlos en segmentos de lealtad.

## Distribución de frecuencia de compra

¿Cuántas veces regresan los clientes?



La mayoría compran entre 8 y 18 veces, formando un núcleo sólido de usuarios comprometidos.

## Segmentos de fidelidad

**Frecuentes** | 2-7 compras

**Leales** | 8-13 compras


**Super Leales** | 16+ compras

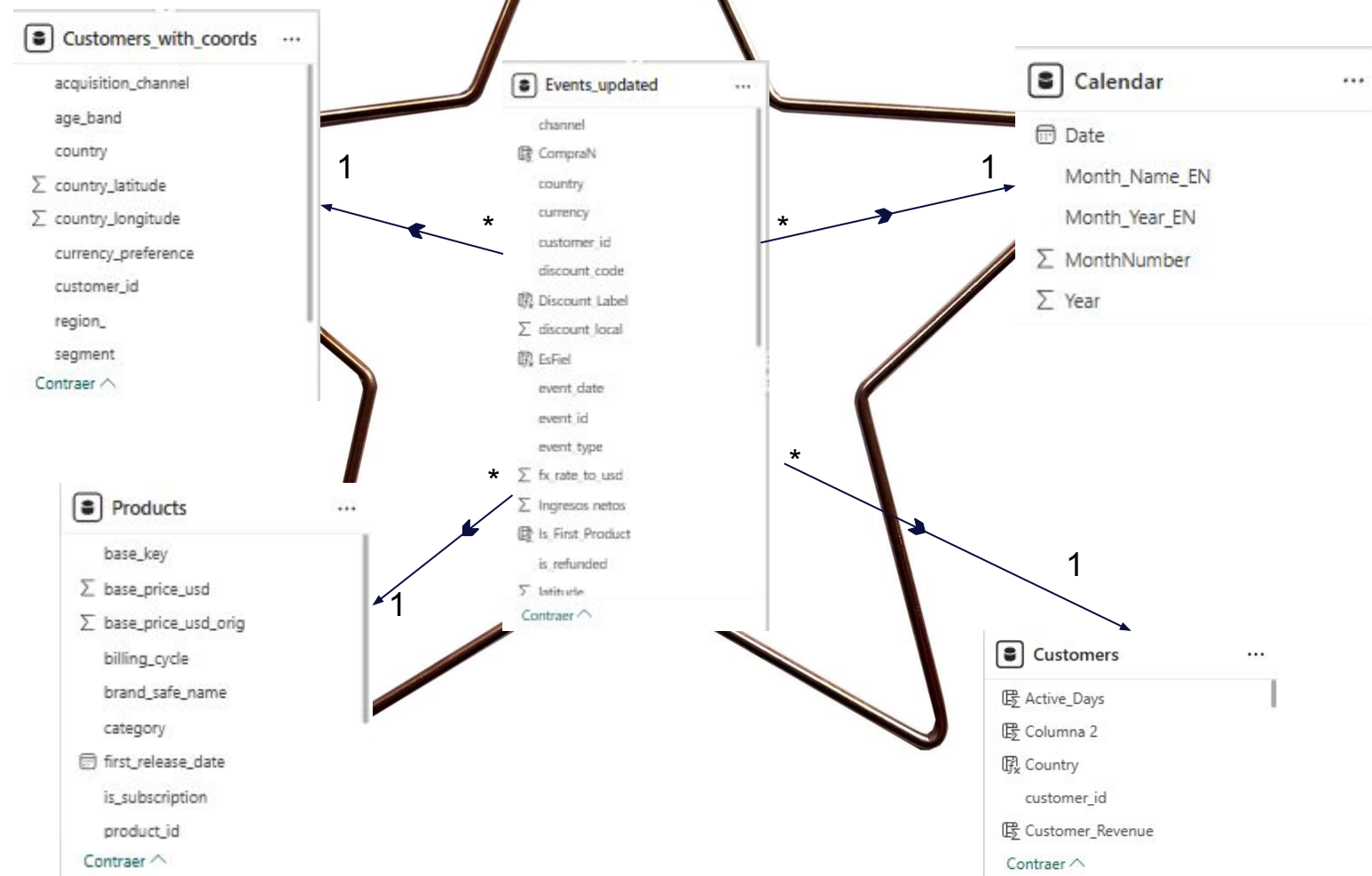




# Datos y modelo

¿Cómo ordenamos los datos?







# Dashboard



# Visión General - Rendimiento de Ecommerce

VISIÓN GENERAL

COMPORTAMIENTO

FIDELIDAD

Cómo evolucionan las ventas en el tiempo y cuánto aportan los clientes fieles?

Año

Todas

Mes

Todas

País

Todas

Base de clientes

4000

Ingresos provenientes de clientes fieles

95.2 %

Valor promedio de pedido

5,39K

Ingresos totales

21,54M

Segmentos de fidelidad

Frecuentes | 2-7 compras  
Leales | 8-13 compras  
Super Leales | 16+ compras



## Ingresos mensuales y participación de clientes fieles

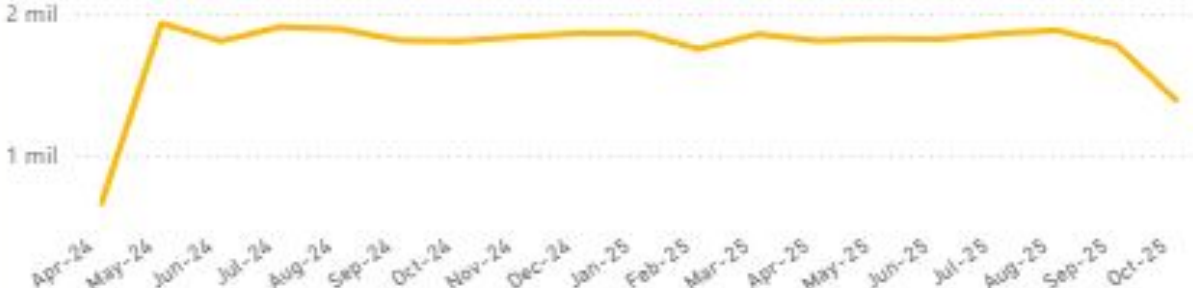
Ingresos totales vs % de clientes leales.



Los clientes fieles generan el 95% de los ingresos, lo que muestra una alta dependencia de este segmento.

## Crecimiento mensual de clientes fieles

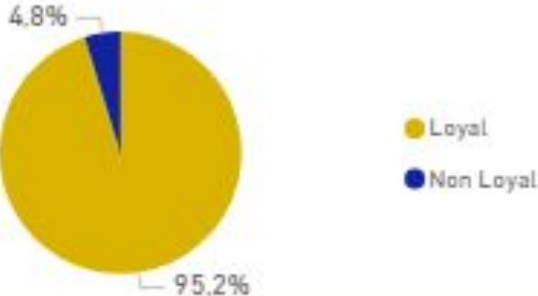
Cómo evoluciona la base de clientes fieles mes a mes.



La base de clientes fieles crece de forma estable, impulsada por compras repetidas tempranas.

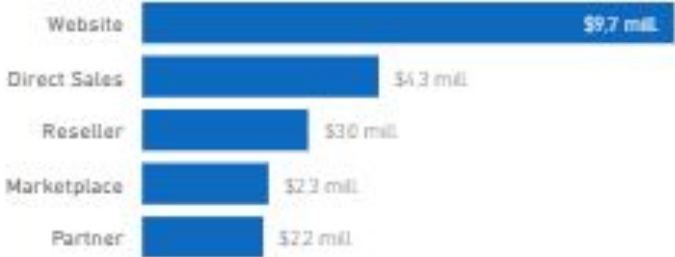
## Ingresos: clientes fieles vs. no fieles

Porcentaje de ingresos generados por clientes leales y no leales.



## Ventas por canal

¿Qué canales generan mayor volumen de ventas?



## Distribución de clientes fieles por país

Cómo se distribuyen los niveles de fidelidad en los mercados.





# Comportamiento del cliente fiel

¿Cómo compran los clientes fieles, cuándo repiten y qué valor generan?

VISIÓN GENERAL

COMPORTAMIENTO

LEALTAD

Año

Mes

País

Todas

Todas

Todas

Valor promedio de pedido

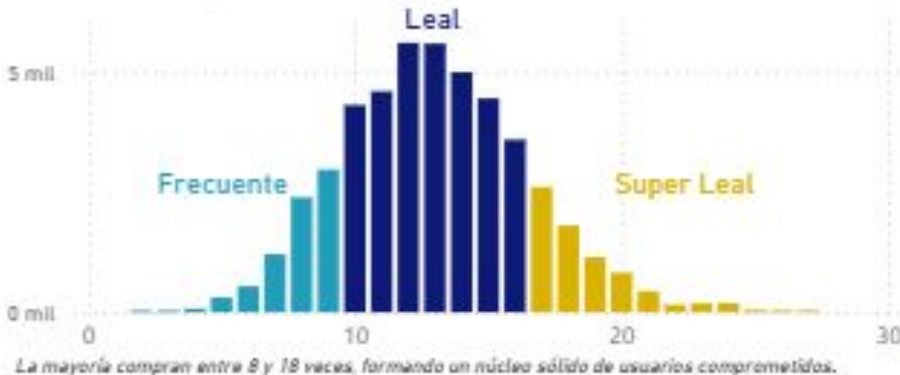
\$448

Clientes fieles en el último mes

1.836

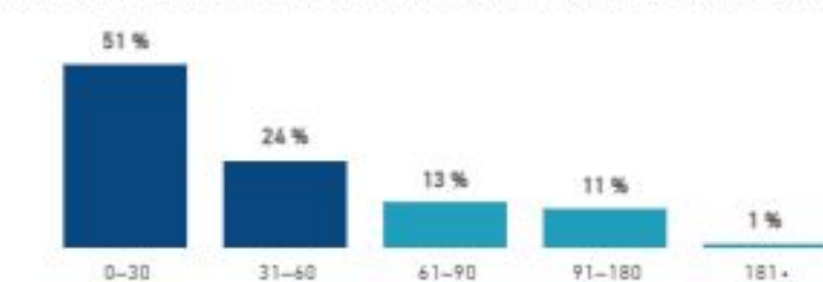
Distribución de frecuencia de compra

¿Cuántas veces regresan los clientes?



¿En cuántos días regresan a comprar?

Distribución de días entre la primera y la segunda compra entre clientes fieles.



3 de cada 4 clientes vuelve a comprar dentro de los primeros 60 días.

Tasa de recompra por canal

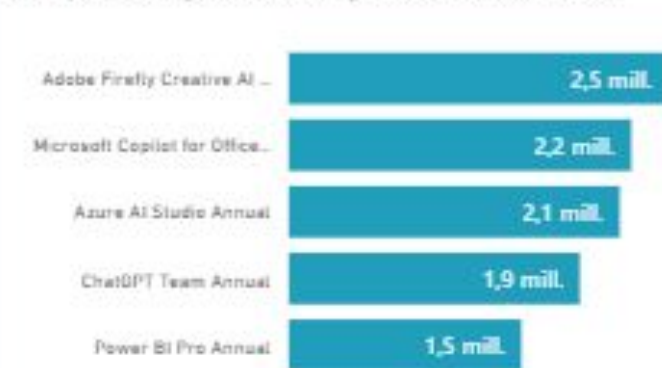
¿Con qué frecuencia regresan los clientes, por canal de adquisición?



Las tasas de recompra son muy similares entre canales: la fidelidad está impulsada más por el producto y la experiencia que por el canal de adquisición.

Ingresos de clientes fieles por producto

¿Qué productos generan más ingresos de clientes leales?



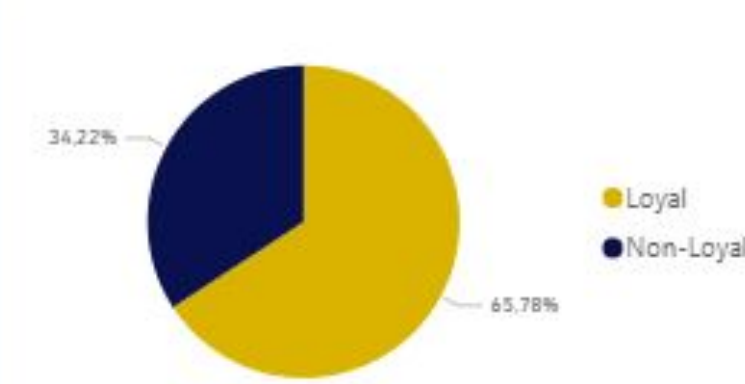
Canal principal para clientes fieles

¿Qué canales atraen a clientes más fieles?



Gasto promedio por cliente: fiel vs. no fiel

¿Los clientes leales realmente gastan más que los clientes no leales?



Los clientes fieles gastan el doble en promedio que los NO fieles



# Drivers de fidelidad e Impacto de la campaña

VISIÓN GENERAL

COMPORTAMIENTO

LEALTAD

¿Qué impulsa la recompra y dónde existe riesgo de perder clientes valiosos?

Año

Mes

País

Todas

Todas

Todas

Canal principal por volumen de clientes fieles

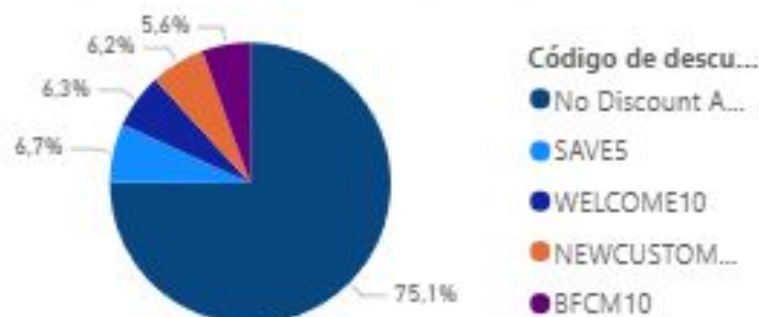
Website

Compras fieles con descuento

45.84K

Ingresos de clientes fieles por código de descuento

¿Qué códigos de descuento generan los mayores ingresos de clientes lea...



Las compras repetidas no están impulsadas por descuentos.

Tasa de clientes fieles por canal

Porcentaje de clientes de cada canal que se clasifican como leales.



Todos los canales muestran tasas altas de fidelidad (91 - 95%).

Productos que convierten compradores primerizos en clientes fieles

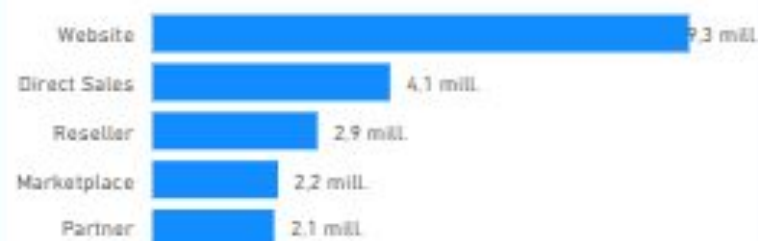
¿Qué productos de primera compra tienen la tasa de conversión de fidelización más alta?



La conversión a fidelidad es consistente entre productos, la lealtad no depende del producto, sino de la experiencia general.

Ingresos de clientes fieles por canal

¿Cuántos ingresos generan los clientes leales en cada canal?



Clientes en riesgo:

Clientes fieles que no han comprado en los últimos 60 días:

Clientes fieles en riesgo

74,9 %

Ingresos en riesgo

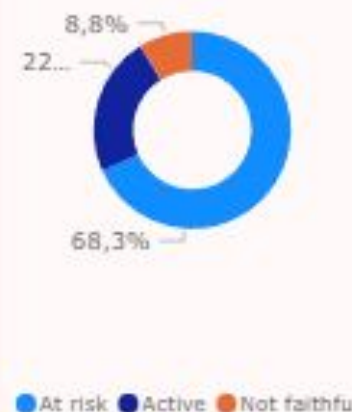
\$21,54 mill.

Clientes en riesgo

2.730

Estado del cliente: activo vs. en riesgo vs. no leal

¿Cuántos clientes son leales y activos, leales pero en riesgo o no leales?





# 06

# Insights

¿QUÉ HACEMOS CON ESTO?



# Insight 1:

## Dependencia de unos pocos clientes

El **15% de los clientes** aporta el **60% de los ingresos**.

Este nivel de dependencia hace al negocio vulnerable: **si esos clientes se van, el negocio cae.**

# Insight 2

## Recurrencia marcada

La mayoría de los clientes leales **vuelve a comprar dentro de los 60 días**, definiendo una ventana clara de retención.

# Insight 3

## Existen clientes en riesgo

Se detectó un **grupo de clientes con ticket promedio alto** que:

- Compraban varias veces
- Llevaban mucho tiempo sin hacerlo
- Muestran señales de enfriamiento

# Insight 4

## Patrones de fidelidad

Los códigos de descuento no impulsan las compras repetidas: **los clientes fieles compran de forma constante incluso sin incentivos.**

## Insight 5:

### Canal estrella

El sitio web es el **canal más fuerte** para el **volumen de clientes fieles**, superando a otros canales de adquisición.

## Insight 6

### Caminamos a ciegas

El negocio **detecta tarde** a los clientes valiosos que se están enfriando.

No es solo que haya clientes en riesgo, sino que el sistema actual no los detecta a tiempo.

## Insight 7

### Riesgo en fieles

Una gran proporción de clientes fieles está actualmente inactiva, representando \$13.8M en **ingresos en riesgo**.

## Insight 8

### Aun así hay estabilidad


Los clientes fieles aportan **estabilidad** al negocio: sus ingresos se mantienen constantes incluso cuando las ventas totales fluctúan.



# 07

# Recomendaciones

¿QUÉ PUEDE HACER ROBERTO MAÑANA MISMO Y A QUÉ  
ÁREAS DEL NEGOCIO INVOLUCRAR?







## Idea 1

### **Proteger ingresos en los primeros 60 días**

Priorizar acciones de retención durante los primeros 60 días del cliente para reducir el abandono temprano y proteger los ingresos recurrentes

Marketing

## Idea 2

### **Reducir la dependencia de descuentos en clientes fieles**

Migrar de descuentos generalizados a mensajes basados en valor (beneficios, reconocimiento, experiencia) para clientes fieles.

Ventas/Marketing

## Idea 3

### **Invertir en los canales que generan clientes de mayor calidad**

Reforzar el marketing y el onboarding digital, ya que los clientes de mayor valor provienen principalmente del canal web.

Marketing/Inversión

# E-COMMERCE



## Idea 4

### **Reactivar compradores fieles inactivos**

Implementar activadores de re-engagement (emails, recordatorios, alertas de recompra) para clientes fieles que redujeron su actividad.

Marketing

## Idea 5

### **Monitorear el segmento en riesgo de forma continua**

Establecer un seguimiento mensual del segmento en riesgo para anticipar la pérdida de fidelidad y evitar caídas de ingresos.

Dirección

## Idea 6

### **Fidelización basada en niveles y reconocimiento**

Crear un sistema de niveles para clientes fieles, ofreciendo reconocimiento y beneficios progresivos para aumentar su valor en el tiempo.

Producto





## Idea 7

### **Mejorar la previsión de ingresos con foco en clientes fieles**

Modelar la previsión de ingresos en función del comportamiento de clientes fieles, no solo del volumen total de clientes

Finanzas

## Idea 8

### **Detectar caídas de frecuencia antes del abandono**

Activar alertas mensuales para identificar caídas en la frecuencia de compra y actuar antes de que el cliente deje de comprar.

Data/Dirección

## Idea 9

### **Campañas segmentadas según etapa del cliente**

Diseñar campañas diferenciadas para:

- nuevos clientes (activación),
- clientes fieles (valor),
- clientes en riesgo (retención).

Ventas

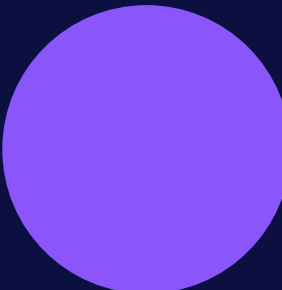




08

# Impacto potencial

¿POR QUÉ ACCIONAR AHORA?



Al final, la intuición de Roberto era correcta

“

El negocio dependía más de lo que parecía de un grupo pequeño de clientes.

El análisis reveló quiénes son, cómo se comportan y qué podría pasar si se van.”

# Impacto potencial en el negocio

¿Qué cambia cuando se toman decisiones con esta información?

## Detección temprana de clientes en riesgo

Permite identificar señales de abandono antes de que el cliente deje de comprar. Esto habilita acciones preventivas de retención, evitando la pérdida silenciosa de ingresos clave.

## Mayor estabilidad en los ingresos

Al proteger y reactivar a los clientes fieles, los ingresos se vuelven más predecibles mes a mes. El negocio reduce la volatilidad y deja de depender exclusivamente de picos de adquisición.

## ESTRATEGIA COMERCIAL

Las acciones comerciales dejan de ser genéricas y se enfocan según el tipo de cliente y su momento. Esto permite priorizar esfuerzos, reducir descuentos innecesarios y comunicar valor de forma más efectiva.

## RIESGO Y FUTURO

El negocio gana visibilidad sobre su nivel real de dependencia y los riesgos a mediano plazo. Con esta información, es posible planificar crecimiento y retención con menos incertidumbre.



# FTN

# Gracias

NICOLÁS VIGNOLO

Link dashboard:

<https://zoomcharts.com/en/microsoft-power-bi-custom-visuals/challenges/submission/2275471d2a5152873f6b6f8a522440bf?challenge=onyx-data-november-2025>