

Guía de planificación de las fiestas para el comercio minorista en 2025

¿El secreto para triunfar estas fiestas? Recomendaciones más inteligentes de productos, compradores más satisfechos y ayuda de la IA.



Índice

Introducción03

Capítulo 1: Los datos ponen orden en el caos del mercado05

Capítulo 2: Estas navidades, el comercio unificado es más importante que nunca.....06

Capítulo 3: IA basada en agentes: el regalo por el que los clientes repiten.....08

Capítulo 4: Ayude a los compradores a encontrar sus productos preferidos más rápido.....15

Capítulo 5: En una temporada competitiva, la lealtad es su ventaja18

Conclusión: Comience su temporada más inteligente hasta la fecha20



INTRODUCCIÓN

Los consumidores han vuelto a gastar y la mayoría prefiere los productos físicos al ahorro y las experiencias.¹ No obstante, su forma de descubrir y comprar productos ha cambiado. La incertidumbre del mercado obliga a los compradores a cambiar sus prioridades, provocando que muchos abandonen sus marcas preferidas en busca de precios más bajos. La próxima campaña navideña va a ser muy distinta de las anteriores y los minoristas deben estar preparados. Este año no se trata de tradición, sino de apostar por la transformación.

A medida que cambia el comportamiento de los consumidores y crece la presión económica, los minoristas se ven obligados a replantear su estrategia comercial. Los problemas macroeconómicos, como la inflación, los altos tipos de interés, la incertidumbre arancelaria y la volatilidad de la cadena de suministro, requieren soluciones mucho más complejas que un simple aumento de precios. Además, nunca ha sido tan difícil ganarse la lealtad de los consumidores, cada vez más valiosa, por lo que los programas de fidelización son imprescindibles.

El consumidor actual aprecia el valor, es más cuidadoso con el gasto y tiene conocimientos digitales. Este nuevo perfil ha cambiado no solo el “por qué compran” –ya que conceden más importancia a las necesidades que a los deseos–, sino también el “cómo”. Según el último [Informe sobre compradores conectados](#) de Salesforce, cada vez más consumidores recurren a grandes modelos de lenguaje (LLM) para descubrir productos e investigar marcas. De hecho, el 39 % reconoce haber usado un LLM en algún momento de su recorrido de compra.

Y aunque, por el momento, un 45 % del tráfico todavía proviene de las búsquedas tradicionales, los primeros indicadores sugieren que los comportamientos están cambiando a gran velocidad.²

Más de la mitad (58 %) de los consumidores ha sustituido los buscadores tradicionales por herramientas de IA generativa para obtener recomendaciones de productos o servicios.

[What matters to today's consumer 2025](#)

El cambio de la búsqueda tradicional a los LLM está consolidando y personalizando cada vez más lo que hasta hace poco era un recorrido de varios pasos. Estamos ante un cambio importante, que afectará a la forma de comprar en todos los canales. Pongamos un ejemplo: según una investigación de Salesforce, el 30 % de los compradores utiliza asistentes de chat basados en LLM mientras compran en tiendas físicas. Para los minoristas, esto significa competir por la atención en un panorama totalmente nuevo y por descubrir, en el que el valor, la personalización y la agilidad importan más que nunca.

¹Investigación de Salesforce, mayo de 2025

²Índice de compras de Salesforce

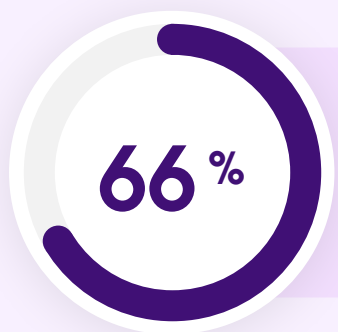
Los consumidores buscan algo más que una buena oferta. Quieren sentir que las marcas “los entienden”. También esperan flexibilidad en todos los ámbitos: dónde compran, cómo compran e incluso cómo (y cuándo) pagan. Las personas se han acostumbrado a pasar con naturalidad del entorno digital a la tienda física, y esperan la misma facilidad y velocidad en todo momento. Esta demanda de experiencias satisfactorias requiere que los minoristas eliminen los límites entre los canales. La experiencia, desde el mundo online hasta la compra física, debe estar conectada, y las marcas deben ser capaces de atender a los clientes a través de todos estos canales con fluidez.

La naturaleza multicanal de los hábitos de compra de los consumidores ha cambiado el papel de las tiendas. Ya no son solo un lugar para comprar, son una extensión de la experiencia general de la marca. Hoy en día, las tiendas funcionan como centros para descubrir productos y disfrutar de experiencias inmersivas que generan lealtad, con una logística de compra conveniente. De hecho, si están equipadas para potenciar los recorridos multicanal, las tiendas hacen posible la flexibilidad y las experiencias ágiles que los compradores esperan, como la capacidad de comprar un producto online, probarlo en casa y luego devolverlo en una tienda.

Más del 50 % de los consumidores ha recibido productos enviados desde una tienda o ha hecho un pedido online y lo ha recogido en una tienda.

[Informe sobre compradores conectados, 6.ª edición](#)

En un mercado donde el valor importa más que nunca y los consumidores, sensibles al precio, no dudarán en optar por la mejor oferta, los minoristas necesitan soluciones eficientes, y al mismo tiempo, hiperpersonalizadas para cada cliente. Esto les permitirá interactuar con sus consumidores de forma individual, en canales en los que ya están presentes y con productos que quizás ni siquiera sepan que quieren. También contribuirá en gran medida a preservar sus márgenes, a evitar trasladar los costes al consumidor y a no distanciarse de los compradores más sensibles al precio.



de los consumidores está pasándose a productos de menor precio.³

³Investigación de Salesforce

CAPÍTULO 1

Los datos ponen orden en el caos del mercado.

La eficiencia, la automatización y la personalización son más importantes que nunca. La clave para mejorar la personalización, aprovechar la automatización y ofrecer las experiencias inteligentes y ágiles que demandan los consumidores es la IA. Y para tener una IA sólida, capaz y precisa, necesita datos. Por eso, los datos son la base de su actividad.

La buena noticia es que ya tiene datos. Muchísimos. La mala noticia es que los datos no sirven para nada si están atrapados en compartimentos aislados. Para comprenderlos y aprovecharlos, sus datos deben estar conectados, integrados y armonizados. Los datos integrados crean una fuente única de verdad en toda su organización: marketing digital, promociones, experiencias de compra digital, programas de fidelización, operaciones en tienda, atención al cliente, etc. Todos tienen una visión completa de los clientes, el inventario y el negocio en general. Los datos integrados reemplazan el recorrido de compra fragmentado por una experiencia ágil y multicanal. Y cambian la intuición y los análisis posteriores por información en tiempo real, que permite a los equipos tomar decisiones proactivas y basadas en datos, con un impacto positivo tanto en la experiencia del consumidor como en el resultado final.

Seguramente no le sorprenda saber que la IA va a tener un papel protagonista en la próxima campaña navideña. Sin embargo, para muchos minoristas, la implementación de una [estrategia de datos sólida](#) es un reto demasiado grande, a pesar de que es crucial para el éxito de la IA. Su IA es tan potente como los datos de los que dispone, por lo que su capacidad para aprovechar los datos en toda su organización es clave para conseguir resultados precisos, relevantes y fiables.

Tener una base de datos sólida [debería ser su prioridad número uno](#). Crearla es un proceso de varios pasos que comienza por garantizar que sus datos sean precisos, completos y se adapten a los resultados que desea potenciar con la IA. Para ello, empiece con la creación de perfiles, la limpieza, la validación y la supervisión continua de la calidad de sus datos. A continuación, unifique los datos de fuentes aisladas en una plataforma unificada. Esto puede hacerlos mediante procesos ETL (extracción, transformación y carga), y armonización. Cuando ya estén centralizados, debe mejorar sus datos con metadatos. Una forma de hacerlo es mediante anotación, clasificación, segmentación y verificación. Ahora los sistemas de IA pueden interpretar sus datos y actuar sobre ellos de manera efectiva. El último paso, no menos importante, es reforzar su estrategia con protocolos de privacidad de datos sólidos - implementar límites para la IA, como el olvido de peticiones y el enmascaramiento de datos automático, garantiza un uso responsable y seguro de la información.

En fin, preparar perfectamente sus datos es un tema que daría para [otra guía](#). No se trata de un proceso rápido y fácil, pero hay herramientas y asesores que pueden ayudarle a usted y a su equipo de TI a comenzar. [Salesforce Data Cloud](#) simplifica el proceso de preparación de sus datos y, si quiere que sea aún más fácil, los equipos de [Servicios Profesionales](#) y [Success Plan de Salesforce](#) están a su disposición.

CAPÍTULO 2

Estas navidades, el comercio unificado es más importante que nunca.

La campaña de navidad es un periodo crítico para los minoristas. Combina una demanda elevada con expectativas aún más altas, haciendo que cada interacción sea una oportunidad para generar lealtad. También es un momento en el que las grietas de los sistemas desconectados y las operaciones manuales se vuelven más visibles, lo que puede poner en riesgo las experiencias y las ventas.

La mala planificación, la visibilidad limitada y las operaciones desconectadas pueden traducirse en estantes vacíos, experiencias no del todo satisfactorias, clientes frustrados y precios más altos. El riesgo es un recorrido del consumidor fragmentado, donde una atención deficiente provoca devoluciones y desvía a los compradores hacia otros lugares.

Para evitar estas situaciones, cada más minoristas recurren a una estrategia de comercio unificado. De hecho, [el 88 % opina que el comercio unificado tendrá un impacto significativo en sus objetivos, y el 25 % afirma que no podría cumplir sus objetivos sin él](#). Una [estrategia de comercio unificado](#) integra los sistemas de ecommerce, del punto de venta (POS) y de gestión de pedidos (OMS) en una única plataforma. Esto permite a las marcas ofrecer una experiencia de compra ágil y consistente en todos los puntos de contacto: online, tienda física y en dispositivos móviles.

La capacidad de reunir todo en un solo lugar sienta las bases del éxito. Facilita una gestión óptima del inventario, los pedidos, los datos de los clientes y las promociones en todos los canales (online y offline). También ayuda a los minoristas a comprender mucho mejor a cada consumidor, ya que les proporciona información sobre aspectos como su historial de compras, listas de favoritos, carritos abandonados y más. Aún más importante es la capacidad de acceder y aprovechar los datos desde una ubicación central, que permite a las marcas ofrecer experiencias de compra inteligentes, hiperpersonalizadas y conectadas sin importar cómo sea el recorrido del cliente o dónde se lleve a cabo. Y les permite hacerlo de manera eficiente y a escala.

Cuando todo funciona de manera conjunta, también lo hace el recorrido del cliente.

Los minoristas ya saben que adoptar un enfoque de comercio unificado les permite crear experiencias de compra más ágiles y cohesionadas. Reunir todos los puntos de contacto reduce los compartimentos de datos aislados y hace que la información sea más accesible y esté preparada para la IA. Sin embargo, aunque reconocen estas ventajas, la mayor parte de los minoristas aún no ha puesto todo en marcha. Por eso, contar con una buena estrategia de comercio unificado es un elemento diferenciador en el mercado.

Su capacidad para gestionar las operaciones minoristas de manera inteligente a lo largo de todo el recorrido de compra, tanto físico como digital, podría ser la ventaja competitiva que necesita para triunfar en esta campaña navideña.

Una sólida plataforma de comercio unificado mejora cada punto de contacto e interacción con el cliente con información valiosa que le permite crear momentos de compra conectados, basados en IA y súper personalizados, a gran escala. Por ejemplo, pongamos que un cliente está buscando en su web un par de zapatillas para correr. Encuentra un modelo que le gusta, pero quiere probárselo antes de decidir si lo compra o no. Con una plataforma unificada, puede consultar el inventario de la tienda más cercana en tiempo real.

Luego puede ir a esa tienda, donde un empleado que dispone de su historial de navegación ya tiene las zapatillas listas para que se las pruebe. Como conoce ese historial, el empleado también puede aprovechar la visita para recomendarle otros productos que podrían gustarle. A partir de ahí, el cliente puede comprar en la tienda, encargar la entrega a domicilio al día siguiente o incluso completar la compra que había comenzado online. Y eso no es todo. Si cambia de opinión unas semanas más tarde y las zapatillas no le convencen del todo, puede tramitar la devolución online y luego dejar las zapatillas en la tienda física. Allí, un empleado podrá consultar el historial de compras en el perfil unificado del cliente, por lo que no será necesario presentar ningún recibo físico.

En definitiva, una estrategia de comercio unificado está orientada al cliente, no al canal.

Esto ofrece a los compradores la flexibilidad de comprar cuando y donde quieran. Significa que un consumidor puede comenzar su recorrido navegando desde el teléfono, añadir productos a su carrito desde un ordenador portátil y completar la compra en una tienda, o viceversa, sin complicaciones.

Sus preferencias, su historial de compras y su información de fidelidad se transmiten a todos los canales, lo que hace que cada interacción resulte consistente. Como los datos están conectados, almacenados y son accesibles en toda su organización, puede aprovecharlos para hacer recomendaciones, ofertas y comunicaciones personalizadas, reflejando así toda la relación del cliente, no solo una única transacción.

Una estrategia de comercio unificado, basada en una solución específica para minoristas como [Retail Cloud](#), le permite aumentar los ingresos, reforzar las relaciones y aprovechar ventajas internas. Al optimizar aspectos como el inventario y los datos de pedidos, puede ofrecer fácilmente opciones de gestión logística flexibles (por ejemplo, compra online, recogida en tienda, devolución en cualquier lugar o que el consumidor haga un seguimiento de su pedido o vea en tiempo real si el producto que desea está disponible en su tienda más cercana). Aún más, las actualizaciones se transmiten en cascada por todo el sistema, estandarizando los precios, las promociones y la información del producto. Esto crea experiencias de compra online y offline satisfactorias, lo que garantiza que la información sea precisa y esté actualizada, sin importar en qué canal esté comprando el consumidor.

CAPÍTULO 3

IA basada en agentes: el regalo por el que los clientes repiten.

En la última década, la IA ha pasado de ser una tecnología incipiente a convertirse en el motor de la innovación minorista. La IA predictiva transformó las experiencias de compra personalizadas y, más recientemente, la IA generativa ha comenzado a replantear la forma en que operan los minoristas. Juntas, estas tecnologías han hecho que la IA pase de ser una novedad a una necesidad, y la han integrado plenamente en cada operación minorista.



de los minoristas coincide en que los avances de la IA están transformando el comercio minorista, y la gran mayoría tiene previsto aumentar sus inversiones en IA (76 %) y gestión de datos (74 %).

[Informe sobre compradores conectados, 6.ª edición](#)

Estas navidades se incorpora un nuevo personaje al mundo de la IA: la [IA basada en agentes](#), que lleva un paso más allá la capacidad de la IA tradicional de analizar contenido, al combinarla con su capacidad para mantener conversaciones y para actuar y reaccionar de forma autónoma. Se trata de un avance enorme. Los agentes autónomos son capaces de razonar a partir de las predicciones extraídas de grandes conjuntos de datos, y también pueden percibir el entorno, actuar con autonomía y, luego, aprender y adaptarse en función de los comentarios recibidos.

Por ejemplo, en años anteriores, puede que usted haya utilizado la IA tradicional para analizar datos pasados con el fin de predecir la popularidad de determinados productos. Sin embargo, después de eso, sus equipos de marketing tenían que crear manualmente una campaña de marketing. Es un proceso que requiere mucho tiempo y abarca todo, desde escribir un briefing hasta crear segmentos, lanzar la campaña, etc.

En cambio, con la IA basada en agentes, simplemente puede pedirle a un agente que cree una campaña de la misma manera que se lo pediría a un compañero. Un empleado de marketing puede solicitarle al sistema que “cree una nueva campaña ecológica para los clientes de la generación Z fieles a la marca”. Un agente crearía la campaña, identificaría los segmentos de clientes correctos (en función de comportamientos y preferencias anteriores), generaría las piezas de la campaña y seleccionaría los canales y los plazos adecuados.

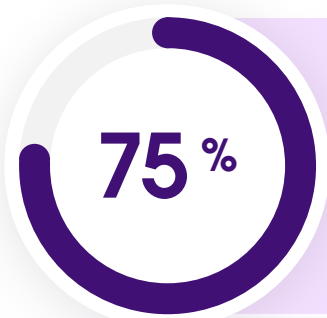
Este salto de la información a la acción y de las entregas puntuales a la optimización continua es un verdadero punto de inflexión. No solo proporciona información, sino que aprovecha esa información y asume tareas significativas que impulsan la eficiencia, la personalización y el rendimiento. Esto permite aumentar su alcance como nunca antes, llegando a más personas en menos tiempo y, en consecuencia, aumentando sus probabilidades de ventas, sus interacciones y el éxito en general.

De herramienta a compañera de equipo: el poder de la IA basada en agentes

La IA basada en agentes facilita decisiones más rápidas, experiencias más inteligentes y resultados más sólidos, sobre todo cuando se integra en una plataforma de comercio unificado, donde puede aumentar la productividad mediante agentes diseñados a medida, directamente donde sus equipos ya están trabajando. Aquí es donde entra en juego [Agentforce](#).

El comercio minorista potenciado por la IA basada en agentes es la nueva fuerza laboral digital, ayudando a las empresas a incrementar su eficiencia y a crecer sin sobrecargar a los equipos humanos y sin trasladar la mayor parte del aumento de costes al consumidor. La incorporación de esta tecnología en todas las áreas de su actividad, desde el sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) hasta el sistema de gestión de pedidos (OMS) y el ecommerce, la convierte en un miembro más del equipo, capaz de realizar tareas que ayuden tanto a empleados como a clientes. Dótele de los conocimientos y los límites adecuados y ella misma podrá decidir, actuar y ejecutar tareas de forma independiente sin una intervención humana constante. Esto permite que los agentes se hagan cargo de las tareas manuales, potencien los conocimientos de los empleados en las tiendas y mejoren las interacciones con los clientes.

Tanto los compradores como los minoristas ya reconocen el valor de los agentes IA. [Los clientes parecen sentirse atraídos por los agentes IA que realizan actividades prácticas basadas en el valor](#) o tareas que ofrecen beneficios claros e inmediatos. Por su parte, el [75 % de los minoristas cree que los agentes IA serán esenciales para lograr una ventaja competitiva en 2026](#). Esto hace que el potencial de la IA basada en agentes sea enorme. Ahora todo es posible gracias a las nuevas innovaciones en esta tecnología, ya sea mejorar el servicio de atención al cliente, optimizar la cadena de suministro o ampliar la formación de los empleados.



75 %

de los minoristas cree que los agentes de IA serán esenciales para lograr una ventaja competitiva en 2026.

[Informe sobre compradores conectados, 6.ª edición](#)



Mejore la eficiencia cuando más lo necesite con un comercio minorista personalizado e ininterrumpido

Durante las navidades, la capacidad de responder a la demanda es fundamental. Las tiendas tienen horarios más amplios, la gente compra más y, en la mayoría de los casos, son los empleados los que soportan esta carga extra. Ahora, gracias a la IA basada en agentes, los minoristas pueden aliviar esa presión y ofrecer experiencias personalizadas a la velocidad y a la escala que la temporada exige, sin necesidad de sobrecargar a sus equipos.

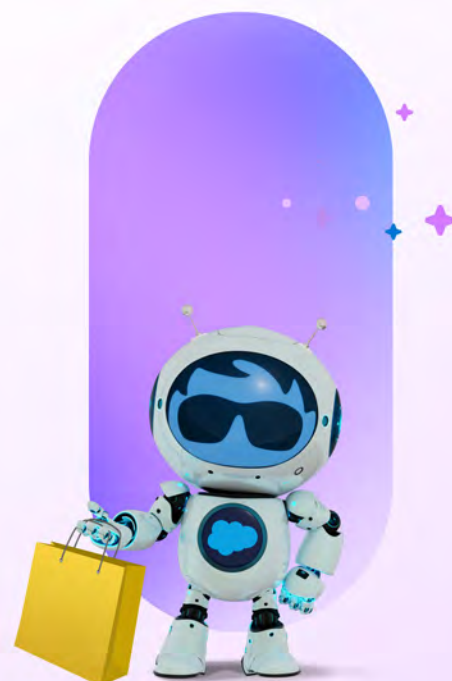
Durante las fiestas, aumentar la eficiencia y la productividad no es solo una ventaja, es una necesidad. El incremento de los costes como resultado de los desafíos macroeconómicos obliga a los minoristas a encontrar una forma de mantener sus márgenes sin trasladar la totalidad del aumento de los costes a los consumidores. Las marcas que puedan operar de manera más inteligente, y aprovechar esos ahorros, ganarán confianza y clientes.

La IA basada en agentes integrada en una plataforma de comercio unificado puede ayudar a resolver estos problemas, ya que permite automatizar tareas repetitivas, acelerar la toma de decisiones y reducir las tareas manuales.

De esta manera, los equipos humanos pueden dedicarse a actividades más valiosas y relevantes, sin renunciar a experiencias más rápidas y personalizadas.

Es como si los agentes IA fueran su equipo de duendes. Utilizan datos en tiempo real para realizar tareas significativas en todos los canales, lo que ayuda a aliviar las dificultades en cada etapa del recorrido del consumidor. Las tareas pueden ser recomendaciones personalizadas, ofertas específicas o asistencia a miles de consumidores al mismo tiempo. Así, puede crear las conexiones significativas que necesita sin sobrecargar de trabajo a su equipo.

La IA basada en agentes no solo le permite seguir el ritmo de la demanda durante las fiestas, sino también satisfacerla con precisión, velocidad y eficiencia. Los agentes IA pueden colaborar con los equipos en todas las áreas de su negocio, lo que hace que sus esfuerzos en navidades (y el resto del año) sean más eficientes.



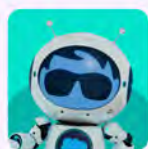
Agentes IA creados para el comercio minorista

Los siguientes agentes IA están pensados específicamente para el comercio minorista en cualquier época del año, no solo en navidades. Le permiten ofrecer un servicio rápido, personalizado e ininterrumpido que mantiene a los clientes satisfechos, comprometidos y fidelizados, mucho después de apagar las luces del árbol:



Los agentes de marketing pueden ayudar con la creación de campañas, la optimización de publicidad de pago y la toma de decisiones personalizada.

Estos agentes pueden encargarse de todo, desde crear campañas de principio a fin (redactar el briefing, identificar segmentos de audiencia y generar contenido) hasta mostrar el contenido, las ofertas y los productos adecuados a cada cliente en función de su perfil. Cuando las campañas están activas, pueden optimizar la publicidad de pago identificando y pausando de forma autónoma los anuncios de bajo rendimiento, recomendando optimizaciones y ajustando las métricas y los objetivos creados automáticamente.



Los agentes de ventas pueden ayudar a impulsar las ventas, aumentando las conversiones y la interacción. También pueden extraer información útil a partir del perfil del cliente unificado, resumirla y entregársela a los equipos de ventas, que pueden aprovecharla para vender de forma más personalizada, adaptar las ofertas y descubrir oportunidades de venta cruzada. Esto no solo aumenta la personalización, sino también el valor de los pedidos.



Los agentes consultores de compra redefinen el descubrimiento de productos a través de recomendaciones hiperpersonalizadas y un seguimiento individualizado de los pedidos, las devoluciones y las consultas al servicio de atención al cliente.

Estos agentes pueden acceder al catálogo de un minorista, recopilar datos de productos y luego compararlos con los comportamientos y las preferencias de los compradores, lo que les permite hacer recomendaciones proactivas de productos. Cuando un consumidor expresa su deseo de comprar el producto, los agentes IA pueden añadir rápidamente los artículos recomendados al carrito para tramitar al momento el pedido.



Los agentes de atención al cliente pueden ofrecer un seguimiento individualizado de pedidos, devoluciones y consultas de soporte. Estos agentes pueden retomar el trabajo donde lo dejan los agentes de compra personal y ofrecer servicios posventa. Por ejemplo, pueden localizar pedidos, gestionar devoluciones, cancelaciones, cambios u otras modificaciones. Esto permite a los agentes humanos dedicar menos tiempo a las tareas más rutinarias de atención al cliente. Además, mejora la imagen de marca, la fidelización y la satisfacción de los clientes, ya que proporciona un servicio proactivo que garantiza que los clientes y consumidores estén informados de posibles problemas de envío o reposición. Los agentes de atención al cliente pueden funcionar en todos los canales, no solo en el ecommerce, e interactuar con los consumidores por correo electrónico, chat o incluso por aplicaciones de mensajería como WhatsApp. Esto le permite conectar con los consumidores allá donde estén, para asegurarse de que se respondan sus preguntas, que reciban notificaciones relevantes de productos y que la atención personalizada de su marca continúe después de la compra.



Los agentes de gestión de productos y promociones se pueden utilizar para apoyar tareas clave relacionadas con la configuración del sitio web, la definición de objetivos, las promociones personalizadas y las descripciones de productos.

Pueden configurar páginas en el sitio web, adaptar las promociones a objetivos empresariales establecidos y personalizar los pedidos a segmentos específicos de clientes. También pueden generar descripciones atractivas de productos y mostrar información en tiempo real que ayude a los equipos a tomar decisiones más rápidas e inteligentes que impulsen las ventas. Por ejemplo, un responsable de producto podría usar un agente para analizar las tendencias de ventas y el comportamiento del consumidor y recomendar un lote con los productos de cuidado de la piel más vendidos, por tiempo limitado. El agente podría generar una descripción del producto, sugerir la mejor ubicación en la página de inicio e incluso crear una promoción específica para los miembros del programa de fidelización. Esto ayuda al responsable de producto a pasar de la información a la acción en cuestión de minutos.



Bienvenidos a la era de la hiperpersonalización.

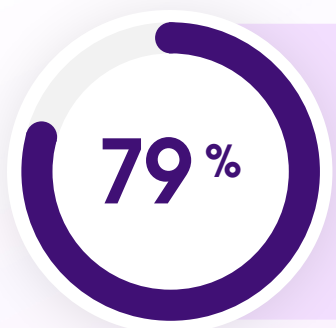
La época más maravillosa del año también puede ser la más estresante. Hacerse oír entre tanto ruido es más difícil que nunca, ya que la campaña de promociones navideñas empieza antes cada año. Las bandejas de entrada de los compradores están repletas de correos con promociones, los anuncios inundan las redes sociales y el [SEO cambia](#) en tiempo real. Los compradores necesitan un gancho, es decir, algo que les llame la atención y destaque. Ese gancho es la personalización. La capacidad de personalizar las experiencias ayuda a los minoristas a destacar, a obtener conversiones más rápido y a generar lealtad, todo ello increíblemente importante durante esta época del año tan crítica y competitiva.

Las personas se sienten atraídas por experiencias relevantes, recomendaciones a medida, ofertas personalizadas y mensajes que parecen estar pensados para ayudarles a encontrar más rápido lo que buscan. Pero más allá de eso, ahora vivimos en un mundo en el que todo, desde las listas de “qué ver” hasta los servicios de comida a domicilio, está hecho “solo para ti”. Por eso, la personalización es fundamental.

La gente espera que las marcas les hablen con mensajes creados solo para ellos. Tanto es así que el [79 % de los consumidores afirma que espera que las marcas a las que son leales demuestren activamente que los entienden y se preocupan por ellos](#). Durante las fiestas, esto significa usar datos como el historial de compras, los comportamientos de compra y las preferencias para personalizar sugerencias, ofrecer promociones relevantes y segmentar las comunicaciones de marketing. Sin embargo, a medida que avanza la tecnología y aumentan las expectativas de las personas, los minoristas están cambiando la manera de afrontar la personalización.

Antes, los minoristas usaban la IA para analizar las compras pasadas y el comportamiento de navegación con el fin de generar recomendaciones en forma de carrusel con productos que podrían interesar al cliente. Pero estas navidades, los compradores quieren algo más. La IA basada en agentes y la IA generativa permiten mantener interacciones adaptadas al contexto en tiempo real, lo que permite mostrar ofertas dinámicas en función de lo que el comprador hace en un momento dado, no solo de lo que hizo en el pasado.

Por ejemplo, puede ajustar las promociones según los productos que los consumidores tienen en su cesta o sugerir un producto alternativo si alguno de ellos está agotado.



de los consumidores espera que las marcas a las que son fieles demuestren activamente que los entienden y se preocupan por ellos.

También es importante destacar que la personalización ya no se limita a recomendaciones pasivas en la página de detalles de un producto. Las capacidades semánticas y las interfaces conversacionales le permiten interactuar con los compradores de formas que resultan menos frías y más humanas. Y los consumidores están encantados. La investigación de Salesforce muestra que el 46 % de los compradores confía en las recomendaciones que obtiene de las interacciones con agentes IA, mientras que el 33 % se mantiene neutral.

Los agentes de IA ofrecen la asistencia ininterrumpida que desean los compradores. Y todo esto sucede en lenguaje natural, haciéndoles sentir como si estuvieran charlando con un empleado humano. Esto no solo proporciona interacciones más naturales e intuitivas; también genera confianza y fortalece las conexiones con la marca.

Es posible que los agentes IA sean relativamente nuevos, pero los compradores ya están apostando por ellos. Según la investigación de Salesforce, el 5 % de los compradores comienza ya sus búsquedas de productos a través de asistentes conversacionales basados en IA, como ChatGPT, Gemini, Meta, etc.; esta cifra es aún mayor (10 %) entre los consumidores de la generación Z. A los compradores les gusta el nivel de personalización que proporcionan estas herramientas.

Las marcas que puedan aprovechar sus datos de manera inteligente para que funcionen tanto dentro como fuera de su propio ecosistema, acabarán obteniendo beneficios. A nivel interno, la segmentación inteligente de clientes y las promociones personalizadas permitirán a las marcas ofrecer recomendaciones de productos y ofertas que sean realmente atractivas e impulsen a las personas a comprar.

Esto aumenta las tasas de conversión y el valor de las cestas de la compra, lo que es clave para las marcas que buscan maximizar sus ingresos durante las fiestas. A nivel externo, podrá aparecer en búsquedas relevantes basadas en IA. En cualquier caso, le permitirá ofrecer experiencias de compras excelentes, convertir a alguien que simplemente iba a comprar un regalo en un cliente fiel a largo plazo.



CAPÍTULO 4

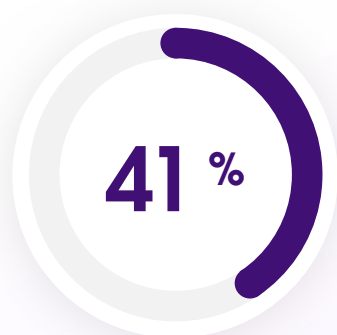
Ayude a los compradores a encontrar sus productos preferidos más rápido.

Hoy en día, los compradores tienen más formas que nunca de descubrir productos a través de numerosos canales. Con un sinnúmero de opciones (y una menor capacidad de atención), esto significa que los minoristas deben mostrar los productos correctos en el momento adecuado en todos los canales. A medida que los compradores se dispersan y los nuevos canales se vuelven cada vez más comunes, tal vez merezca la pena replantearse cosas como la estrategia de contenidos, el SEO, los metadatos y las descripciones de productos, a fin de que estén optimizados para herramientas basadas en IA.

Uno de los mayores cambios en la forma que la gente descubre productos es [el auge de SearchGPT](#). SearchGPT es una extensión de ChatGPT que contesta a solicitudes detalladas como “mi familia está organizando una fiesta de pijamas navideños y necesito pijamas temáticos a juego para niños” con respuestas inteligentes, enlaces y referencias. Esto afecta a las compras en todos los canales, ya que el 30 % de los compradores a nivel mundial dice que lo usa mientras compra en una tienda. Ese número sube aún más (41 %) entre los millennials y la generación Z. Además, incluso las redes sociales han incorporado herramientas de búsqueda con IA, lo que demuestra una completa transformación de las búsquedas en todos los medios y canales.



de los compradores a nivel mundial usa asistentes de chat con LLM mientras compra en tiendas.



de los millennials y la generación Z usa asistentes de chat basados en LLM mientras compra en tiendas.

Entonces, ¿cómo se puede preparar para las búsquedas basadas en IA? SearchGPT parece favorecer los contenidos extensos, que proporciona análisis en profundidad o revisiones exhaustivas que abordan las intenciones específicas de los usuarios. Este tipo de contenido también tiene la ventaja adicional de ofrecer numerosas oportunidades para insertar enlaces internos y externos, lo que genera más tráfico y más interacciones en su sitio web.

Hace unos años, una búsqueda en Google de pijamas navideños devolvía un montón de enlaces. Hoy, esa misma búsqueda devolverá cuadrículas de productos con filtros. Esto ha cambiado la experiencia de navegación: ya no comienza en el sitio web, sino en el propio buscador. Para poder competir, las marcas deben asegurarse de causar una buena impresión. Esto significa optimizar las páginas de sus productos con un [marcado de esquemas](#) preciso para garantizar que se muestren correctamente, así como incluir enlaces externos cuidadosamente seleccionados que reflejen las intenciones de compra más importantes.

Además, estas nuevas herramientas de búsqueda permiten a los compradores ir más allá del texto y utilizar fotos, vídeos e incluso clips de audio para iniciar una búsqueda. Esta es una parte importante de su éxito. Según una investigación de Salesforce, el 36 % de la generación Z y de los millennials afirma que recurre a SearchGPT porque les permite buscar de diferentes maneras. Ahora, en lugar de buscar productos de belleza, pueden subir una foto de su rostro y obtener una rutina diaria totalmente personalizada para su tono de piel, sus rasgos y su presupuesto. Estamos ante un nivel de personalización en el descubrimiento de productos que nunca se había visto hasta ahora, lo que abre un mundo completamente nuevo de posibilidades de búsqueda.

Estas nuevas formas de buscar y descubrir productos están cambiando los comportamientos de los consumidores. Aprovechar al máximo los cambios en los hábitos de búsqueda significa no conformarse con aparecer simplemente en los resultados de búsqueda. Significa convertir las páginas de su marca en un destino para las respuestas. Puede lograrlo creando contenidos que no solo describan productos, sino que realmente anticipen y respondan a las preguntas, preferencias y casos de uso reales de los compradores. Esto transforma sus páginas de productos y de marca en fuentes de información completas, lo que mejora tanto la relevancia de las búsquedas como las interacciones de los compradores. También puede aprovecharlo para replantearse la experiencia del carrito de compra. Cada vez más compradores llegan a su sitio web con una decisión ya tomada. Facilitar un pago rápido y sencillo allana el terreno para las conversiones. Después, puede facilitar que sigan explorando su sitio web, ofreciéndoles productos adicionales o complementarios, directamente en el mismo carrito.

Sabiendo que la gente se está alejando de las palabras clave en favor de consultas más conversacionales, puede que desee añadir a su sitio web opciones de búsqueda semántica. Sin esas capacidades, un comprador que busque productos de limpieza ecológicos tendría que buscar por separado aerosoles, paños reutilizables o jabones biodegradables. Con la búsqueda semántica, podrían simplemente introducir la frase “productos de limpieza ecológicos” y obtener una lista de artículos que coincidan con su intención.

Desde las tiendas físicas hasta las plataformas online, desde las redes sociales hasta SearchGPT, optimizar la forma de descubrir sus productos puede ayudarle a destacar y captar la atención de los compradores. Esto hace que sea más fácil guiar a las personas hacia lo que quieren (y lo que ni siquiera sabían que querían), aumentando tanto las ventas como la satisfacción.

Logre que sus productos destaquen con contenidos potentes.

El desarrollo de contenidos juega un papel crucial en el descubrimiento de productos. Desde descripciones de productos bien elaboradas hasta reseñas y contenido generado por usuarios en redes sociales, el contenido rico y dinámico tiene el potencial de llegar a sus consumidores donde ya están. Como hemos dicho antes, un buen contenido extenso, optimizado para LLM y para búsquedas basadas en IA no solo puede resaltar el valor de su producto, sino que también puede hacerlo más reconocible.

El contenido y el descubrimiento van de la mano. Adaptar su estrategia de contenidos al descubrimiento de productos puede ayudarle a aumentar la visibilidad, impulsar la interacción y, en última instancia, incrementar las conversiones.

Ya hemos comentado algunos aspectos relacionados con las búsquedas basadas en IA, pero cuando hablamos de la estrategia de contenido en un sentido más amplio, hay otras acciones que puede llevar a cabo.



Optimizar los contenidos para las búsquedas tradicionales:

A pesar del reciente aumento de las búsquedas basadas en IA, las búsquedas tradicionales siguen siendo mayoritarias, por lo que tener una buena estrategia de SEO es sumamente importante. Utilice el SEO a su favor para que sus productos aparezcan en búsquedas relevantes y ayude a los consumidores a encontrarlos, aunque nunca hayan oído hablar de su marca.



Entretener y sorprender:

Cree contenido atractivo con imágenes, vídeos y descripciones detalladas de alta calidad que muestren los beneficios de sus productos y resalten (y den valor) a sus productos.



Aproveche las publicaciones en redes sociales y el contenido generado por los usuarios:

Comuníquese con los consumidores donde ya pasan su tiempo. Interactúe con ellos a través de publicaciones y concursos en redes sociales o fomente las reseñas auténticas de clientes para aumentar la confianza.



No descuide su propio contenido social:

El contenido orgánico es clave para que los consumidores descubran marcas en las redes sociales. Aunque a menudo se consideran un canal de difusión, las redes sociales se han convertido en un lugar de referencia en el que los consumidores descubren e investigan productos. Por lo tanto, debería asegurarse de que su estrategia de contenido social permite que los compradores conozcan su marca.



Colabore con influencers para ampliar su audiencia:

Aproveche las relaciones de los influencers con sus seguidores. Los equipos pueden encargar a los agentes IA que identifiquen a los influencers que podrían encajar bien con su campaña. Después, podrían solicitar al agente que redacte un correo electrónico de presentación personalizado, que contacte con esas personas y que programe una llamada inicial, en la que un miembro del equipo se encargará de cerrar el acuerdo.



Use la IA para personalizar los contenidos:

Los agentes IA pueden usar datos de perfiles unificados para personalizar los contenidos en función del comportamiento de navegación, el historial de compras o las preferencias. Esto asegura que los clientes obtengan experiencias proactivas excelentes, sin importar dónde interactúen con su marca. Esto también va más allá de su sitio web, permitiendo que los clientes descubran sus productos de forma natural en todos los canales. Por ejemplo, un empleado en tienda que ayuda a un consumidor con una devolución podría ver la información de su perfil personal, lo que le permitiría procesar la devolución con facilidad y posiblemente convertirla en una oportunidad de venta. El sistema podría indicar que este cliente compró recientemente varias camisas de lino e informar de que tiene dos hijos adolescentes. Luego, el empleado puede usar esta información para informarle de que han llegado nuevas camisas de verano y preguntarle si le gustaría ver los nuevos colores.

CAPÍTULO 5

En una temporada competitiva, la lealtad es su mayor aliada.

En los últimos años, lo que impulsa la lealtad del cliente ha cambiado constantemente. Como hemos comentado antes, la inflación y las condiciones macroeconómicas hacen que los consumidores den menos importancia a las marcas y [más a los precios](#). De hecho, según la investigación de Salesforce, el 66 % de los compradores se ha pasado a alternativas más baratas en los últimos seis meses. Además, la entrega gratuita y los precios bajos son los dos factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores. En su búsqueda de mejores precios, los consumidores se unen a menudo a programas de fidelización, como forma de establecer un vínculo con una marca, que suele verse recompensada con descuentos, ventajas o acceso a servicios exclusivos para miembros.

Dicho más claramente, en un mundo pendiente del precio, los consumidores quieren entablar relaciones con las marcas que ofrezcan el mejor valor. La buena noticia es que los compradores se están volviendo más leales.

El Índice de compras de Salesforce reveló que en el primer trimestre de 2025, el 46 % de los pedidos online provenía de clientes habituales, un 6 % más que en el mismo período del año pasado.

Esta cifra sigue creciendo cada trimestre a medida que los compradores juntan sus compras y se centran sus marcas favoritas. Por lo tanto, un programa de fidelización es un punto de partida idóneo. Incluso el consumidor más sensible al precio puede verse atraído por experiencias exclusivas, lo que le da la oportunidad de fomentar la lealtad más allá de los beneficios económicos.

Usted también se beneficia de los programas de fidelización. Los compradores leales son compradores conocidos. Sus perfiles completos le proporcionan conjuntos de datos valiosos. Puede utilizar el acceso a estos clientes para fortalecer las relaciones durante todo el año, intercambiando su información por puntos o recompensas. Aquí es donde los datos unificados son realmente poderosos. Puede aprovechar toda la información recopilada a lo largo del historial de compra con su marca para comenzar la temporada navideña con contenidos específicos, altamente personalizados y relevantes que le hagan destacar. Esto hará que los consumidores recurran a usted incluso antes de hacer su lista de regalos.

Su programa de fidelización puede añadir un toque personal a sus esfuerzos de marketing de principios de temporada. Sin embargo, igual que cambian las razones por las que los consumidores recurren a los programas de fidelización, el propio programa también necesita cambios de vez en cuando. Para que su programa de fidelización realmente funcione, debe ajustarse a lo que quiere su público. Eso no siempre significa un sistema de puntos. Los programas basados en el valor también pueden ofrecer beneficios por nivel, donde los compradores desbloquean ventajas según su compromiso o gasto. Este tipo de flexibilidad permite a los consumidores obtener valor de diferentes maneras y es especialmente recomendable para marcas donde los modelos de puntos podrían no tener sentido. Adaptar su enfoque de esta manera personaliza su estrategia y sus interacciones. Apelar a deseos y necesidades específicos hace parecer su marca más auténtica, lo que resultará más atractivo para los consumidores y le permitirá generar una mayor lealtad. También puede aprovechar a sus consumidores ya fidelizados para ampliar su base de clientes con ventajas promocionales personalizadas y ofertas vinculadas a programas de recomendaciones.

Herramientas como [Salesforce Loyalty Management](#) pueden ayudarle a identificar comportamientos y patrones en las compras de sus clientes y averiguar, por ejemplo, si una compra formaba parte de una promoción del programa de fidelización o de otra oferta personalizada. A continuación, puede [vincular esta información con otros datos](#), como ventas e inventario, para crear nuevos segmentos y promociones. Esto ayuda a los equipos de marketing a conocer la efectividad del programa de fidelización y les permite crear ofertas de temporada mejor segmentadas aún, basadas en el historial de compras y el rendimiento de las campañas de fidelización. Los profesionales de marketing también pueden potenciar sus esfuerzos de fidelización con agentes IA que pueden crear y actualizar promociones o redactar correos electrónicos personalizados en función del nivel de fidelización. Esto fomenta la productividad y permite que sus equipos lleguen a más miembros del programa de fidelización, de manera más personal y en menos tiempo.

Más que descuentos: cree experiencias de fidelización valiosas.

Los clientes no comienzan siendo leales, hay que trabajar en esa relación. Lograrlo requiere crear programas que motiven a los clientes de por vida. Disponer de una plataforma de comercio unificado le permite crear segmentos que agrupen a los compradores por comportamientos y preferencias comunes, y luego usar agentes de IA para ayudar a seleccionar experiencias hechas a medida e hiperpersonalizadas que respondan a los deseos de esos grupos específicos. Esto proporciona una experiencia excepcional que genera lealtad y crea una bonita historia de amor con la marca a largo plazo.

Cuando tenga una base leal de clientes, el objetivo se desdobra: tiene que seguir atrayendo a más clientes fieles y, al mismo tiempo, cuidar continuamente a los que ya están comprometidos. Las ofertas y descuentos están muy bien, pero cuestan dinero. Si quiere medidas realmente efectivas, no puede limitarse a proporcionar productos rebajados. Por ejemplo, puede optar por experiencias especiales disponibles solo con invitación, acceso a un artículo de regalo difícil de encontrar, una invitación a un desfile de moda navideña en la tienda u online, o la oportunidad de brindar con influencers o con los fundadores de la empresa.

Un programa de fidelización variado, que incluya ofertas, descuentos, ventajas y experiencias, le permite aprovechar indicadores de compra y de comportamiento. Combina aspectos como el historial de compras con comentarios en redes sociales, asistencia a eventos, listas de deseos, carritos abandonados, tasas de apertura y visualizaciones de anuncios, lo que le permite crear un perfil mucho más completo de sus clientes, lo que contribuye a generar más ofertas y experiencias que capten la atención de los compradores. Proporciona la información idónea para comunicarse con ellos, sorprenderles al principio de la temporada y realizar ventas cruzadas y adicionales a medida que haya más productos de temporada disponibles. ¡Pero eso no es todo! El boca a boca es muy valioso. Los compradores satisfechos se lo contarán a sus amigos, hablarán bien de su marca en redes sociales y le demostrarán su satisfacción continuamente.



CONCLUSIÓN

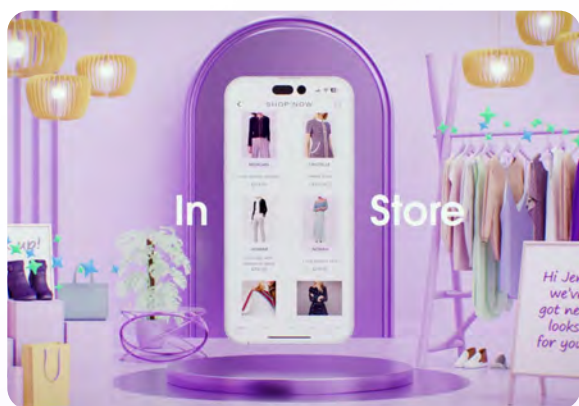
Comience su temporada más inteligente hasta la fecha.

El consumidor de 2025 es único. Aunque es posible que se aferre a la preocupación por el coste de 2024, la mayoría está en un punto de inflexión económico. Una cosa es segura: compran con intención.

Ante un comercio minorista cada vez más fragmentado, las expectativas crecientes de personalización y los nuevos canales para el descubrimiento de productos, estas navidades exigen un enfoque más inteligente y conectado tanto en marketing como en comercio.

Los minoristas tienen las herramientas, pero el éxito depende de lo bien integradas que estén. Una estrategia de datos unificada, implementada a través de una plataforma de comercio unificado basado en IA es el elemento que lo une todo. Cuando se implementan correctamente, estas herramientas impulsan todo, desde promociones personalizadas y agentes IA hasta recorridos de compra ágiles y experiencias de marca memorables. Pero eso no es todo: crean una base para el éxito durante todo el año y convierten a los compradores de temporada en clientes fieles que volverán una y otra vez.

¿Desea obtener más información?



Demo de Retail Cloud

Le presentamos Retail Cloud, el único POS nativo en la nube, basado en el mejor CRM con IA, que reúne las experiencias de compra online y offline. Descubra cómo puede unir transacciones desde cualquier lugar y maximizar cada venta con el comercio unificado.

[EXPLORAR SOLUCIÓN](#)



La información incluida en este informe se proporciona exclusivamente como orientación para nuestros clientes y su fin es únicamente servir de información general. La publicación por parte de Salesforce, Inc. no constituye ningún aval. Salesforce no garantiza la precisión ni integridad de ningún tipo de información, texto, gráficos, enlaces u otros elementos que se incluyan en esta guía. Salesforce no garantiza que logre resultados específicos si sigue los consejos de este informe. Se le recomienda que consulte a un profesional, como un abogado, contable, arquitecto, asesor financiero o ingeniero profesional, con objeto de obtener consejos específicos pertinentes para su situación concreta.