

GUÍA

Los agentes de IA potencian los programas de fidelidad de minoristas

Utilice datos fiables en tiempo real y la IA para crear relaciones con compradores fieles y rentables.

Gloria Simmons

- ID de cliente: 02567418
- Correo electrónico: gsimm92@
- Teléfono: 315.545.1254

Valor vitalicio de los clientes
2397,09 \$, media 1852 \$

Interacción con el cliente

- Visitas a la página web (2)
En los últimos 30 días
- Productos comprados (17)
En los últimos 30 días

Nivel de fidelidad
Platinum

Puntos de recompensa
19954

Ver todos

★★★★★

🛒

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 03 |
| Optimice la participación en programas de fidelización con agentes de IA | 04 |
| Integre la fidelización en todos los puntos de contacto | 05 |
| Qué esperan los compradores de los programas de fidelización | 06 |
| Prácticas recomendadas para crear programas de fidelización eficaces | 09 |
| Impulse el valor empresarial a largo plazo gracias a clientes rentables | 11 |



Introducción

Los programas de fidelización no son [ninguna novedad](#); de hecho, los antiguos egipcios ya se dedicaban a ganar fichas en el templo para canjearlas luego por cerveza. En la década de 1850, un fabricante de bicarbonato recompensaba a los clientes por coleccionar sellos con su marca. Incluso los cupones con tarjetas perforadas existen desde 1890. Pero los tiempos han cambiado: por lo general, los compradores actuales quieren más que una cerveza gratis a cambio de su lealtad, y tampoco quieren esforzarse demasiado para obtener esas recompensas. Pero el [80 % de los minoristas todavía están intentando entender](#) cómo triunfar con sus programas de fidelización.

[Un programa de fidelización eficaz](#) crea una conexión emocional personalizada entre la marca y sus clientes; esto hace que los compradores se sientan incluidos, escuchados y valorados. Cuando los clientes sienten ese aprecio, es más probable que elijan su marca a pesar de que otro competidor ofrezca beneficios similares o precios más bajos. La [fidelidad emocional](#) significa que los clientes se identifican, confían y ven una marca como parte de lo que son.

Sin embargo, en la actualidad los minoristas deben esforzarse un poco más para ganarse esa lealtad. Según el estudio anual de Salesforce [Connected Customer](#), el 74 % de los consumidores indicó que había cambiado de marcas en 2024, un aumento considerable con respecto al 60 % de 2023. Este resultado se debe probablemente a la presión económica, que hizo que los consumidores tomaran más decisiones de compra solo en función del precio.

¿Y cuáles son las buenas noticias? Al incorporar los [agentes de IA](#), los minoristas lo tienen más fácil que nunca para ofrecer experiencias más fluidas y personalizadas, por lo que es más sencillo que los clientes interactúen y se sientan valorados.



Optimice la participación en programas de fidelización con agentes de IA

Los consumidores aprecian las marcas que ofrecen experiencias exclusivas y personalizadas en cada punto de contacto. Marcas como Amazon, Netflix, Target, Starbucks y Spotify han enriquecido nuestras rutinas diarias con ofertas personalizadas, servicios y comunicación proactiva. Este tipo de [experiencias personalizadas](#), a menudo impulsadas por [datos de los clientes en tiempo real e IA](#), facilitan que los compradores hagan negocios con usted, lo cual mejora la adquisición, la retención y el valor vitalicio.

Hoy en día, eso incluye utilizar [agentes de IA](#). Un agente de IA comprende y responde a las consultas de los clientes con autonomía. Pueden aumentar la capacidad de sus empleados en marketing y fidelización con personal digital que gestiona tareas complejas con precisión, exactitud y personalización. [Los agentes autónomos](#) pueden [ayudar a los especialistas en marketing](#) a crear y revisar las promociones de fidelización con solicitudes conversacionales basadas en datos del comprador, del punto de venta y de la segmentación. De esta manera, pueden ofrecer contenido más personalizado para el cuerpo y el asunto de los correos electrónico, y eso aumenta la interacción del cliente.

Por ejemplo, [Agentforce](#) puede generar briefings de campañas, segmentos de audiencia específicos, crear contenido e incluso diseñar recorridos del cliente. Y como los agentes de IA trabajan y optimizan 24/7, analizan continuamente el rendimiento frente a los KPI, recomiendan mejoras por iniciativa propia y, en última instancia, proporcionan ofertas y promociones de fidelización más personalizadas en el momento adecuado. Esto ayuda a su equipo a identificar qué recompensas y ofertas funcionan mejor y garantiza que los recursos se empleen en tácticas que realmente impliquen a los clientes.

Integre la fidelización en todos los puntos de contacto

Sin embargo, incluso un programa de fidelización muy cuidado y personalizado puede fracasar si un cliente entra en su tienda y tiene una experiencia poco satisfactoria por la disponibilidad de inventario, retrasos en el pago o problemas de devolución. Para fidelizar realmente a los clientes, la personalización basada en la IA debe ir más allá del ámbito digital y estar [totalmente integrada en los sistemas de la tienda](#). A pesar de que los programas de fidelización y las ofertas personalizadas pueden funcionar muy bien online, si las experiencias de la tienda transmiten desconexión –porque los sistemas del punto de venta son antiguos o por la falta de acceso a datos en tiempo real–, los clientes pueden percibir que la personalización es menos auténtica. La IA puede compensar ese vacío y garantizar que las experiencias digitales y físicas se coordinen para crear un planteamiento más fluido y orientado al cliente.

Para fidelizar realmente a los clientes, la personalización basada en la IA debe ir más allá del ámbito digital y estar totalmente integrada en los sistemas de la tienda.

Muchas marcas están desarrollando programas de fidelización [más amplios](#) e individualizados y desplegando agentes de IA que ofrecen varias formas de participar en el programa, de ganar y canjear recompensas y de generar confianza a largo plazo. Estos programas crean un sentido de pertenencia y exclusividad que aporta valor a la experiencia de compra y le diferencia de sus competidores.

Valore incluir algunas de las siguientes estrategias a su planteamiento:

Sistemas de pago impulsados por IA y plataformas de fidelización: utilice la IA para sincronizar los sistemas de la tienda física con los perfiles digitales y ofrezca recompensas y recomendaciones personalizadas en función del historial del cliente.

Herramientas basadas en la IA para relacionarse con los clientes: facilite a los empleados información práctica basada en la IA sobre las preferencias de los clientes, las compras previas y recomendaciones personalizadas en tiempo real.

Descubrimiento de productos optimizado por IA: utilice la IA para impulsar la búsqueda de inventario en tienda y recomendar productos relevantes, tanto en tienda física como en canales online.

Medios minoristas basados en la IA en tienda física u online: facilite recomendaciones personalizadas de productos, anuncios y cupones a partir de los datos de los clientes para garantizar una experiencia fluida y atractiva.

Optimice las devoluciones y los cambios con la IA: use la IA para simplificar las devoluciones reconociendo los perfiles de fidelización y agilizando el proceso, asegurándose de que es igual de cómodo que las experiencias online.

Servicio de atención al cliente asistido por IA: identifique proactivamente a los clientes fidelizados y ofrézcales una atención rápida y personalizada o servicios por chat.

Qué esperan los compradores de los programas de fidelización

Para que los programas de fidelización funcionen, los minoristas deben comprender las necesidades y las expectativas de sus clientes. Hoy en día, los compradores desean [conexiones auténticas](#), esperan ofertas y servicios especialmente personalizados y participarán de formas nuevas y diferentes para conseguirlos.

Las principales quejas de los clientes en relación con los programas de fidelización son que tardan demasiado tiempo en conseguir recompensas (46 %), que las recompensas no merecen la pena (38 %), que los beneficios caducan o llegan demasiado tarde para usarlos (34 %) o que las ofertas no coinciden con lo que quieren comprar (30 %). Y el 20 % afirma que los programas son demasiado difíciles de usar. Los agentes de IA pueden ayudar y actuar como "embajadores" de la fidelización que responden a las preguntas de los miembros de los programas, como mostrarles las recompensas disponibles, indicarles las fechas de caducidad y explicarles las diferentes formas de canjear las recompensas.

Cuando preguntamos a los consumidores [qué les motivaba a usar un programa de fidelización](#), nos respondieron que querían ganar o canjear puntos en la tienda del minorista (57 %) y de sus socios (46 %), obtener envíos gratis (42 %), servicios gratis o descuentos como arreglos o consejos de estilo (37 %) y regalos de cumpleaños (31 %). También consideraron importantes el acceso exclusivo a ventas (29 %), el acceso anticipado a ventas o productos (26 %) y las devoluciones gratuitas (25 %).



de los compradores encuestados afirmó que utilizaría un agente personal para optimizar sus puntos de fidelidad.

[Informe "The Connected Shoppers"](#)



Vemos que la fidelización no está tan relacionada con los programas de puntos y gastos, sino que está más enfocada a las interacciones humanas y a las experiencias. Su programa de fidelización debería impulsar la interacción en todos los puntos de contacto con algunas ventajas inesperadas; los agentes de IA pueden ayudarle a lograrlo sin problemas. Al integrar Agentforce, las marcas pueden automatizar y personalizar estas experiencias, de manera que cada cliente se sienta valorado y comprendido. De hecho, el 70 % de los compradores encuestados afirmó que utilizaría un agente personal para optimizar sus puntos de fidelidad.

Personalice más las interacciones.

Las personas adoran las recompensas, pero ofrecer un simple programa de fidelización no es suficiente. El objetivo no es conseguir que la gente se registre, sino lograr que interactúen más a menudo con su marca.

La mayoría de programas de fidelización siguen estando orientados a las transacciones y son impersonales. Según los consumidores encuestados, el 57 % de los programas de fidelización minoristas aún ofrecen recompensas basadas en puntos. Incluso los programas que han ido más allá de los puntos por compra tienen dificultades para lograr una [auténtica personalización](#) e interacción, que es uno de los pilares de la fidelización. Al usar Agentforce, los minoristas pueden crear, personalizar y escalar más fácilmente sus programas de fidelización, por lo que siguen siendo relevantes y atractivos para los clientes. Por ejemplo, los minoristas podrían crear un [agente para la gestión de fidelidad](#) que analice y recomiende funciones, características y ventajas de un programa, e informe sobre el uso y los comentarios para saber qué funciona y qué no.

Las ofertas y recompensas personalizadas ofrecen un valor percibido a los clientes fieles. Utilice lo que ya sabe sobre los clientes (su historial de compras, dónde y cuándo compran, su cumpleaños, su estilo de vida, etc.) para enviar ofertas y comunicaciones pertinentes y únicas en el momento oportuno.



de los minoristas tiene dificultades para ofrecer experiencias personalizadas en sus programas de fidelización. La IA puede ayudar a automatizar estos procesos.

[Informe "The Connected Shoppers"](#)



No obstante, el 32 % de los minoristas nos contó que le [resultaba difícil ofrecer experiencias personalizadas](#) en sus programas de fidelización. La IA puede ayudar a automatizar estos procesos, por lo que facilita a los minoristas la tarea de supervisar y aplicar recompensas en tiempo real. Por ejemplo, Agentforce puede mejorar estas experiencias actuando como encargado digital y ofreciendo recomendaciones personalizadas y asistencia 24/7, que pueden mejorar notablemente la satisfacción de los clientes y la fidelidad.

No se limite a recompensar únicamente las compras.

Los compradores fieles actuales quieren que las marcas reconozcan y [recompensen las acciones](#) distintas de las compras. Puede seguir premiándolos por comprar en su tienda, pero añada recompensas adicionales para hacer la experiencia más atractiva.

Una encuesta a los consumidores que hizo Salesforce en 2023 reveló que estaban dispuestos a hacer cosas como descargar una aplicación (64 %), registrarse en una tienda online (47 %) o escribir una reseña online (44 %) para ganar recompensas. Y un 24 % de los compradores afirmó que compartiría la marca en [redes sociales](#) a cambio de recompensas. Los consumidores que mencionan a las marcas en sus cuentas personales de redes sociales se identifican con ellas y las respaldan públicamente, lo que ayuda a difundir una opinión positiva sobre estas.

Procure que el valor de las recompensas justifique el intercambio de datos.

Sabemos que las personas buscan experiencias más personalizadas y que la mayoría de los compradores están dispuestos a compartir información personal como su fecha de nacimiento (70 %), número de teléfono (52 %) o talla de ropa (52 %) para acceder a beneficios más exclusivos. Es una gran oportunidad: la capacidad de una marca para recopilar datos voluntarios directamente de sus consumidores no se puede subestimar.

En primer lugar, pregúntese si *usted* intercambiaría sus datos a cambio de los beneficios de su programa.

Primero, pregúntese si intercambiaría sus datos a cambio de los beneficios de su programa. Luego, asegúrese de que los [beneficios de su programa](#) estén totalmente claros para los clientes y que los empleados de su tienda puedan explicar rápidamente los aspectos más destacados al registrar a los compradores. Por último, no pida a los consumidores que compartan todos los datos por adelantado. Pida el mínimo de información posible (solo un nombre y una dirección de correo electrónico, por ejemplo) para dar de alta a un nuevo miembro y, después, use la interacción continua para recopilar más datos a lo largo del tiempo. [Data Cloud](#) de Salesforce puede ayudarle a unificar y armonizar estos datos a medida que los recopile en varios puntos de contacto del recorrido del comprador, desde los [puntos de venta en tienda física](#) al ecommerce y las interacciones sociales, que ofrecen en su conjunto una vista completa y fiable del cliente.

No los obligue a esforzarse.

Las personas no quieren leer la letra pequeña ni perseguir recompensas. Si el proceso de registro es demasiado largo o tienen que hacer cálculos para canjear los beneficios, lo más probable es que abandonen el programa. Aunque su programa debe resultar exclusivo, haga que la interacción sea rápida e inclusiva utilizando IA para rastrear a los compradores en los puntos de contacto. Hacer un seguimiento de las interacciones en tiempo real le permite hacer que las recompensas estén disponibles de inmediato al pagar online o avisar a los empleados de la tienda en caja. También puede activar la comunicación con los miembros inactivos del programa con una oferta exclusiva para reavivar su interés.

Mantener el programa a lo largo del tiempo se vuelve más fácil, ya que puede automatizar tareas y procesos como la recopilación de datos, la generación de informes y la comunicación. Eso significa menos trabajo para sus empleados y los miembros de su programa. Además, con los [datos de sus clientes y Agentforce](#), su programa nunca se volverá obsoleto. Los agentes de IA pueden sugerir ideas para la gamificación, obsequios de temporada, ofertas únicas o promociones navideñas exclusivas que se basen en el éxito de promociones y recompensas anteriores y luego tomar medidas para activar esos programas.

Prácticas recomendadas para crear programas de fidelización eficaces

Aunque puede ser emocionante pensar en nuevos beneficios para su programa de fidelización impulsado por IA, hay algunas prácticas recomendadas que debe tener en cuenta antes.

Desarrolle su estrategia de datos.

Cuanto más coherentes y personalizados son los recorridos, más felices y leales son los clientes. Las personas esperan [experiencias personalizadas e interesantes](#), ofertas a medida y servicios mejorados. Dicho esto, para crear experiencias excelentes, es obligatorio que los [datos sean precisos](#). Por eso, el primer paso para lanzar un programa de fidelización impulsado por IA es desarrollar una [estrategia de datos eficaz](#).

¿Cómo? [Conectando todos los datos de los clientes](#) en toda la organización. Unificar sus datos permite crear [un perfil completo de cada cliente](#) y ofrece a todos los miembros de la empresa información sobre cómo interactúan con la marca. Los programas de fidelidad completan estos perfiles recopilando datos imprescindibles de forma voluntaria y de primera mano a través de la interacción continua con los clientes. La información práctica obtenida ayuda a personalizar aún más cada interacción, a adaptar mejor las ofertas y a crear recorridos de clientes más relevantes.

El primer paso para lanzar una experiencia de fidelidad impulsada por IA debería ser crear una estrategia de datos efectiva.

Al crear perfiles de clientes y poner sus datos a disposición de toda la empresa en tiempo real, los empleados pueden actuar en función del comportamiento del cliente en cada momento. Esto propicia una experiencia de compra mucho más provechosa e individualizada.

Estas herramientas también agilizan las actividades entre bastidores. Por ejemplo, los sistemas de envío de correo electrónico, las plataformas del lado de la demanda y las herramientas de gestión de contenido pueden utilizar datos en tiempo real e IA para perfeccionar la segmentación de los clientes, ejecutarla mejor y respaldar las medidas de exclusión. Esto hace que su programa de fidelización sea más eficiente y rentable.

Aumente la fidelidad con confianza y transparencia.

[La fidelidad depende de la confianza](#). Las empresas deben estar atentas a la hora de [mantener la seguridad de los datos](#) y ser claras sobre cómo pretenden utilizarlos. Cuando [utilice IA](#) para personalizar su programa de fidelización, asegúrese de que los datos de sus clientes permanezcan dentro de su organización. Deben mantenerse y protegerse en sus sistemas, sin transferirse a un sistema de IA abierto utilizado por el público en general. Esto le permite incorporar la confianza en el núcleo de su IA.

A la hora de implementar la IA, [hay que tener en cuenta muchos aspectos](#), pero es imprescindible hacer las siguientes reflexiones sobre seguridad y éxito:

Para obtener mejores resultados, asegúrese de que la IA comprenda el contexto de sus preguntas. Incluya el tipo, la calidad y el ámbito de los datos que quiere que analice en su pregunta de solicitud.

Proteja los datos de los clientes detectando y eliminando automáticamente la información de identificación personal y los datos de pago de la solicitud.

Asegúrese de que el [gran modelo de lenguaje](#) de la IA olvide tanto la solicitud como el resultado cuando haya terminado.

Supervise continuamente su IA para identificar y eliminar el lenguaje ofensivo, irrespetuoso, abusivo o de odio, que podría dar lugar a respuestas y recomendaciones tóxicas.

Los compradores no solo [son más propensos a dar sus datos](#) a las empresas en las que confían, sino también a serles fieles, seguir haciéndoles compras y recomendarlas a amigos y familiares. Una estrategia de datos (e IA) sólida y transparente convierte la fidelidad en un principio clave que se aplica en toda la organización.

Pruebe y ajuste para acelerar la rentabilidad.

Hace tiempo, los programas de fidelización personalizados requerían una gran inversión y tardaban años en implantarse, por lo que solían salir al mercado ya desfasados. Hoy en día, es indispensable actuar en el momento, cambiar de rumbo rápidamente y seguir evolucionando. En definitiva, le conviene [ver un retorno de la inversión inmediato](#) para poder ajustar el programa a medida que las preferencias de los clientes y las condiciones económicas cambian los comportamientos de compra y las expectativas de los consumidores.

Puede utilizar la IA para medir la eficiencia y el efecto de las nuevas tácticas y, luego, ajustarlas o revisarlas según sea necesario. Al ver desde el principio qué funciona, podrá:

Identificar las características más populares del programa y ampliar su alcance.

Retirar los beneficios que no usan los clientes.

Descubrir qué es lo más importante para los nuevos miembros a fin de equilibrar la interacción con los clientes existentes y los emergentes.

Determinar la combinación perfecta de beneficios para satisfacer a los clientes e impulsar la rentabilidad.

Además, los agentes de IA facilitan la recopilación y el análisis de los comentarios de los clientes, por lo que puede medir la satisfacción de los compradores con ventajas, ofertas y recompensas. Cuando los clientes hayan compartido lo que les gustaría ver en un programa de fidelización o sugieran puntos de mejora, los agentes de IA pueden aplicar esa información práctica de inmediato para mejorar su interacción con el cliente fidelizado.

Impulsa el valor comercial a largo plazo a partir de clientes rentables

Crear experiencias significativas que hagan que los clientes regresen es de un valor incalculable, sobre todo teniendo en cuenta que [cuesta entre seis y siete veces más](#) adquirir un cliente nuevo que retener uno que ya se tiene. Los minoristas ganan cuando utilizan sus propios datos fiables e inteligencia artificial para ofrecer a los consumidores ofertas, comunicaciones y servicios relevantes y personalizados en cada punto de contacto de su recorrido.

Cuando la fidelización se hace bien, no solo fortalece las relaciones con los clientes, sino que también mejora los resultados. Esto es especialmente importante en el panorama económico actual. Un programa de fidelización bien diseñado puede ofrecer recompensas rentables que mejoran la satisfacción del cliente. La pregunta más importante a la hora de evaluar su programa es la siguiente: ¿cuál es el valor para nuestros clientes y nuestra empresa?



The Salesforce logo, consisting of the word "salesforce" in a white, lowercase, sans-serif font, is centered within a light blue, multi-lobed cloud shape. The background of the entire page is a gradient of blue and purple, with a stylized mountain range at the bottom.

salesforce

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.

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Todos los derechos reservados.