



¿Cuál es el futuro de la fidelización?

Las principales tendencias que
transforman los programas de
fidelización en 2025

Índice

De recompensas a ingresos. El impacto financiero de la fidelización	4
La evolución de las mecánicas de fidelización	10
Hipersonalización usando IA	10
Gamificación en programas de fidelización	12
Programas de fidelización omnicanal	13
Programas de fidelización basados en suscripción	14
Programas de fidelización por niveles	15
Emoción, experiencia y ética	16
Fidelización emocional y recompensas experienciales	16
Programas de fidelización eco-conscientes	17
Ecosistemas de fidelización y alianzas	18
Tecnología y confianza	19
Soluciones de fidelización mobile-first	19
Flexibilidad en el reembolso de recompensas	20
Privacidad de datos y gestión de consentimiento	20
Estrategias de datos First-Party y Zero-Party	21
Recompensas en tiempo real y en el momento	21
Conclusión	22



En 2025, los programas de fidelización ya no se limitarán solo a acumular puntos; se convertirán en ecosistemas inmersivos que fomentan conexiones más profundas y un compromiso a largo plazo.

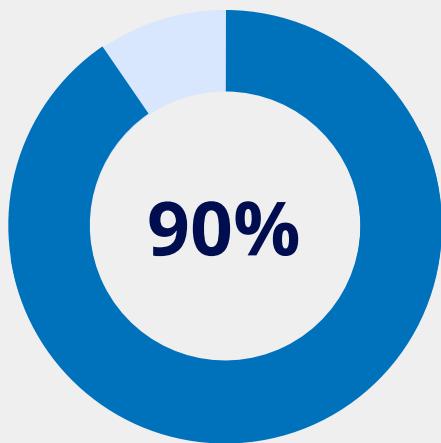
En este documento, exploramos las principales tendencias que están destinadas a redefinir los programas de gestión de fidelización.

Para los ejecutivos de marketing y los gestores de la experiencia del cliente, estas tendencias ofrecen valiosas ideas para crear estrategias de fidelización impactantes y centradas en el cliente.

De recompensas a ingresos

El valor de la fidelización del cliente

Se espera que el tamaño del mercado mundial de gestión de la fidelización crezca de [23,69 mil millones de USD para 2028](#), con una tasa interanual de crecimiento del 16,88% durante el periodo de previsión (2023-2028), y [nueve de cada diez personas](#) son miembros de al menos un programa de fidelización de clientes, por lo que se puede afirmar que los programas de fidelización se han convertido en una piedra angular de las estrategias de engagement con el cliente.



Además, el [90% de las empresas](#) tienen algún tipo de programa de fidelización, incluyendo McDonald's, Sephora, Walmart y Starbucks, y la persona promedio es miembro de [7,5 programas de fidelización de clientes diferentes](#).

En este entorno, la pregunta ya no es si tener un programa de fidelización, sino cómo pueden las marcas hacer que su programa de fidelización destaque en un mar de programas de fidelización.

Tomemos como ejemplo la industria de fabricación y venta de calzado. La mayoría de las marcas ofrecen programas de fidelización centrados en puntos y descuentos.

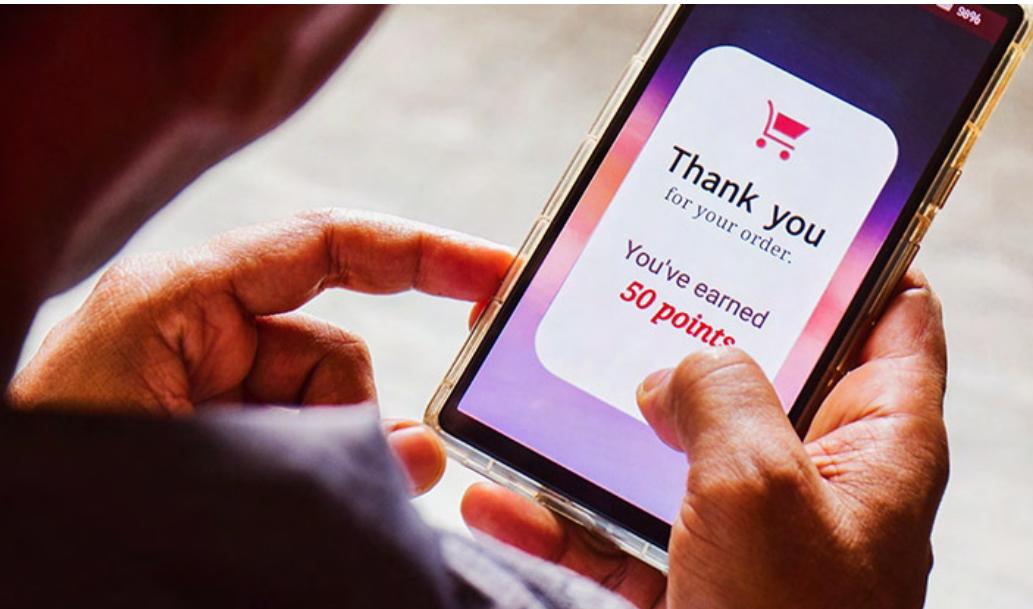
Pero si la diferenciación se basa únicamente en incentivos de descuento, ¿cómo puede una marca destacar realmente? Competir únicamente en el valor transaccional conduce a una carrera hacia el fondo.

En OSF, nuestra [experiencia](#) trabajando con marcas globales para desarrollar [programas de fidelización](#) ha demostrado que aquellos que integran con éxito tecnología de vanguardia con su historia de marca única y la experiencia del cliente transforman sus programas de fidelización en potentes motores de beneficios. Antes de profundizar en cómo lograr esto, primero examinemos el impacto financiero de los programas de fidelización.

El impacto financiero de los programas de fidelización

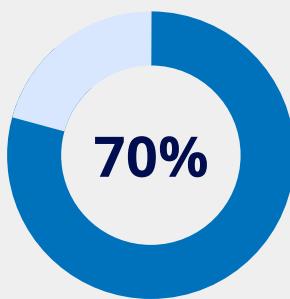
Los programas de fidelización no son sólo iniciativas de marketing; son [potentes motores de ingresos](#). Las estadísticas muestran que los miembros de los programas de fidelización generan entre un [12% y un 18% más de crecimiento anual](#) de los ingresos que los no miembros. Además, los clientes fieles gastan un [43% más de media](#), lo que demuestra la correlación directa entre los programas de fidelización bien ejecutados y el resultado financiero.

Además, el [83% de los propietarios de programas](#) de fidelización informan de un ROI positivo, con programas que generan 5,2 veces más ingresos que costes. Estas cifras subrayan el interés comercial de invertir en programas de fidelización bien estructurados y ricos en datos que vayan más allá de las recompensas transaccionales.



Engagement del consumidor y cambios de comportamiento

La efectividad de los programas de fidelización radica en su capacidad para impulsar el engagement y las compras repetidas.



Casi el **70% de las marcas** informan de un aumento en el engagement del cliente debido a sus iniciativas de fidelización, mientras que el 58% ve un aumento significativo en las compras repetidas.

Con el **77% de los consumidores** participando en programas de fidelización en el sector retail y un creciente interés en recompensas relacionadas con viajes (46% en hoteles y 40% en aerolíneas), la demanda de ofertas de fidelización diversas y atractivas es más fuerte que nunca.

Las tendencias clave de comportamiento que están dando forma al futuro de la fidelización incluyen:

Personalización:

Con el [58% de las marcas](#) priorizando recompensas y comunicaciones personalizadas, los consumidores ahora esperan experiencias a medida. Las empresas que utilizan IA y análisis predictivo para ofrecer incentivos personalizados ven tasas de engagement y retención más altas.

Gamificación y recompensas basadas en experiencias:

Los sistemas tradicionales basados en puntos están evolucionando. Alrededor del 45% de las marcas están invirtiendo en elementos de gamificación, mientras que el 34% están mejorando las interacciones con el cliente con recompensas impulsadas por experiencias.

Mobile-first engagement:

Más de la mitad (56,7%) de los consumidores norteamericanos prefieren interactuar con programas de fidelización a través de aplicaciones móviles, reforzando la necesidad de experiencias fluidas basadas en aplicaciones.

Motivaciones para participar en programas de fidelización:

Las principales razones por las que los consumidores se unen a programas de fidelización incluyen la obtención de recompensas (69,8%) y el acceso a descuentos o incentivos de devolución de dinero.

Retos en la fidelización

Aunque los programas de fidelización ofrecen beneficios económicos sustanciales, las marcas deben afrontar retos clave:

Equilibrio entre personalización y privacidad:

Alrededor del [40% de los especialistas en marketing](#) luchan por ofrecer experiencias personalizadas mientras aseguran el cumplimiento de la normativa de privacidad de datos. Las marcas han de generar confianza implementando políticas de datos transparentes y utilizando la IA de manera responsable.

Integración de IA:

Los programas de fidelización basados en IA están ganando impulso, con el 37,1% de las marcas utilizando IA para mejorar la productividad y la personalización. Cabe destacar que el 39,6% de los consumidores son más propensos a unirse a programas de fidelización basados en IA, lo que pone de relieve la creciente aceptación de la automatización inteligente.

Estrategias innovadoras de recolección de datos:

Los métodos tradicionales de recopilación de datos están siendo sustituidos por enfoques de gamificación, ya que el 55,1% de los consumidores están más dispuestos a compartir información personal cuando participan a través de experiencias interactivas como cuestionarios y desafíos.

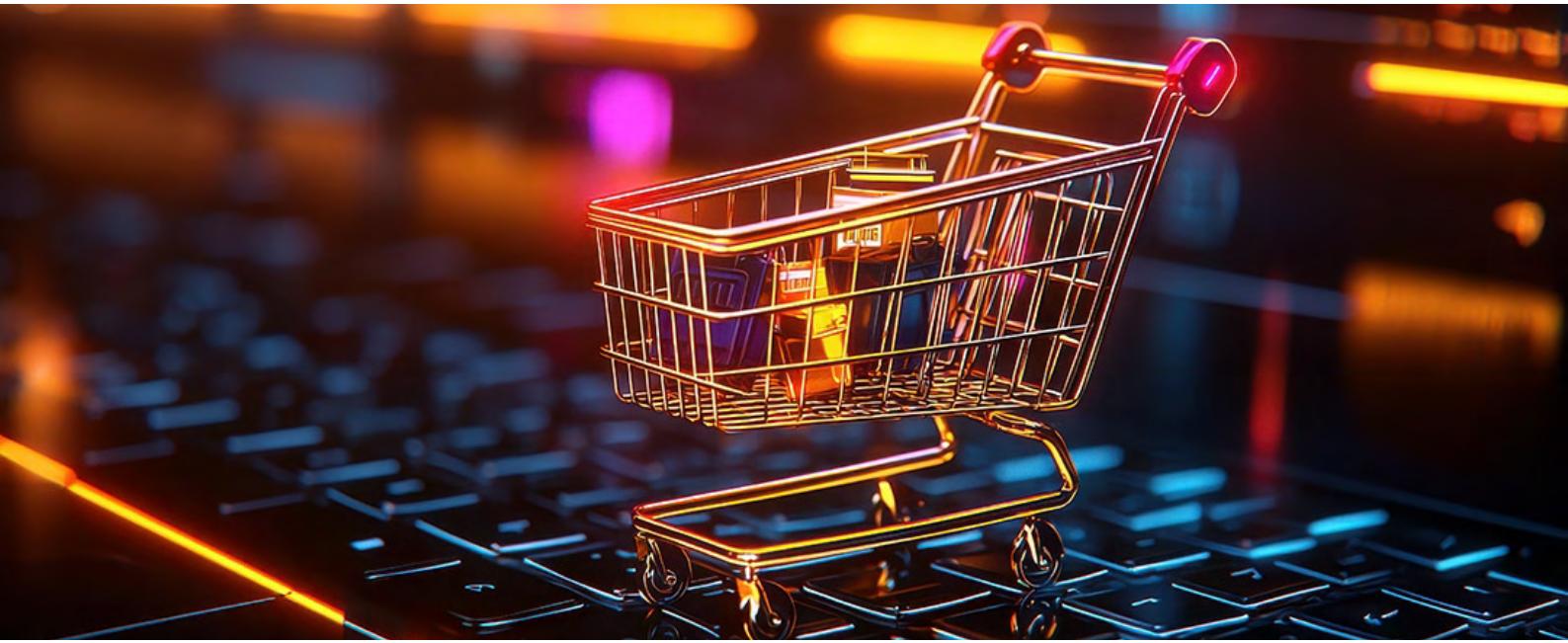
Fidelización a largo plazo y crecimiento empresarial

Los clientes fieles son activos inestimables que contribuyen significativamente a la resistencia y rentabilidad del negocio. Los estudios indican que estos clientes leales son:

5 veces más propensos a realizar compras repetidas	4 veces más propensos a recomendar a amigos y familiares	7 veces más propensos a explorar y adoptar nuevas ofertas de una marca
---	---	---

Además, incluso después de una experiencia negativa, los clientes leales son un 46% más propensos a seguir comprando en la misma marca, lo que refuerza el valor a largo plazo de fomentar la defensa de la marca y la confianza.

El papel de los programas de fidelización en 2025 va más allá del simple vínculo y la retención: se han convertido en activos estratégicos que impulsan el crecimiento sostenido de los ingresos. Sin embargo, para destacar en el saturado panorama de la fidelización es necesario que las marcas adopten las nuevas tendencias y aborden los retos emergentes. Para crear un programa de fidelización verdaderamente diferenciado, las empresas deben dar prioridad a la personalización impulsada por la IA, la gamificación y las estrategias de engagement innovadoras, al tiempo que mantienen un firme compromiso con la privacidad de los datos y [el cumplimiento de la normativa](#). La siguiente sección explora las tendencias clave que pueden diferenciar a los programas de fidelización, los obstáculos que las empresas pueden afrontar para potenciar sus programas y las mejores prácticas para superar estos desafíos y maximizar el éxito a largo plazo.



La evolución de las mecánicas de fidelización

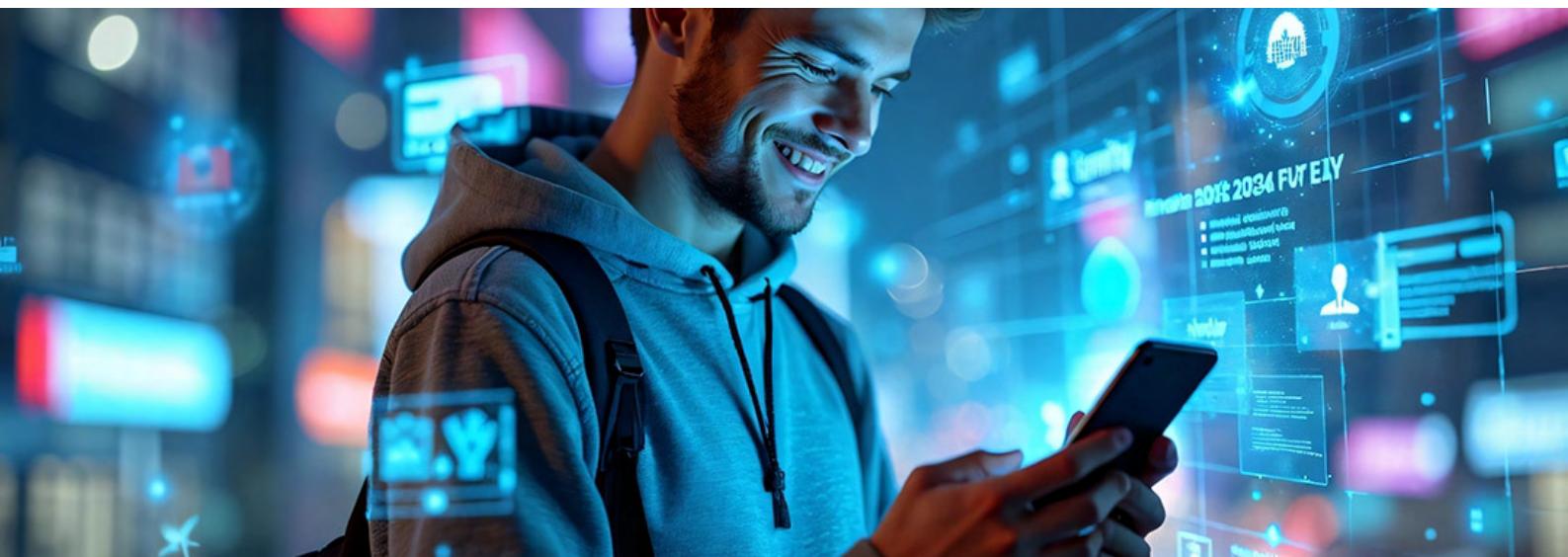
Hiperpersonalización usando IA

En el ámbito de la fidelización del cliente, la personalización es primordial, y la IA se erige como el factor de cambio que revoluciona las interacciones entre marca y cliente. Los algoritmos avanzados de IA permiten a las empresas aprovechar enormes conjuntos de datos, desde el historial de navegación hasta el comportamiento de compra, para ofrecer experiencias hiperpersonalizadas. Al anticiparse a las necesidades y preferencias de los clientes, las marcas pueden elaborar ofertas a medida que resuenen a nivel personal. Ya se trate de descuentos en viajes a medida para viajeros frecuentes o de acceso exclusivo a productos ecológicos para compradores concienciados con el medio ambiente, la personalización impulsada por la IA crea vínculos más fuertes y duraderos entre marcas y clientes.

La capacidad de análisis de datos en tiempo real de la IA permite a las marcas responder rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores. Este enfoque ágil asegura que los programas de fidelización sigan siendo relevantes y efectivos, fomentando un sentido de fidelidad que trasciende las relaciones transaccionales tradicionales. Con la IA, las marcas pueden crear una experiencia de cliente fluida e intuitiva que mantiene a los consumidores comprometidos y encantados en cada punto de contacto.

La evolución de la IA ha visto tres olas significativas: la primera ola se centró en capacidades predictivas, la segunda introdujo copilotos para ayudar en la toma de decisiones humanas, y ahora, la tercera ola trae agentes autónomos. Estos agentes mejoran la personalización al gestionar de manera independiente las interacciones con los clientes y ofrecer experiencias a medida en diversas plataformas.

Para los ejecutivos que buscan utilizar la IA en sus programas de fidelización, la clave radica en comprender el comportamiento del cliente y utilizar insights basados en datos para ofrecer recompensas personalizadas que se ajusten a las preferencias individuales. De este modo, las marcas pueden fomentar conexiones emocionales que van más allá de las meras transacciones, impulsando en última instancia el engagement del cliente a largo plazo.



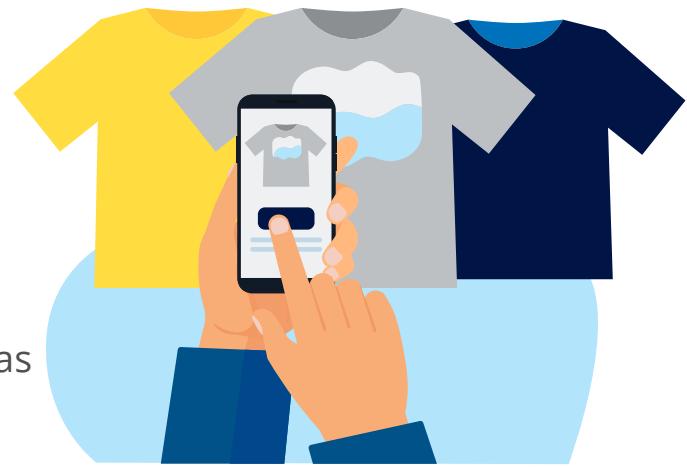
La gamificación en programas de fidelización

La gamificación ha emergido como una herramienta poderosa para mejorar el engagement del cliente e impulsar la fidelidad a la marca. Al incorporar elementos de juego como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), los programas de fidelización pueden crear experiencias inmersivas que cautivan y motivan a los clientes.

Imagina un programa de fidelización donde los clientes participan en una búsqueda del tesoro en toda la ciudad usando AR o completan desafíos virtuales para desbloquear recompensas exclusivas. Este enfoque gamificado utiliza la motivación intrínseca del juego, haciendo que la experiencia de fidelización sea agradable y gratificante.

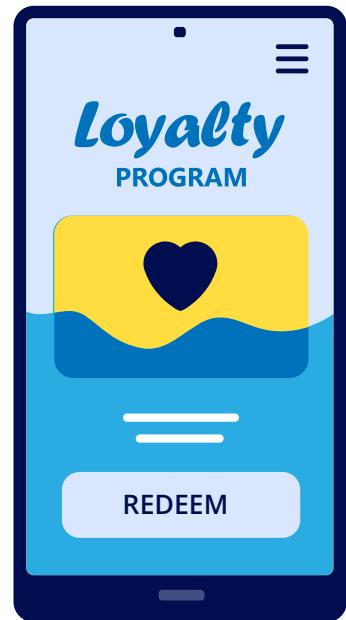
La gamificación no solo aumenta la interacción del cliente, sino que también mejora la percepción de la marca. Al infundir elementos de diversión y emoción en los programas de fidelización, las marcas pueden diferenciarse en un mercado competitivo. Además, los programas de fidelización gamificados fomentan la participación repetida, ya que se incentiva a los clientes para que alcancen hitos y obtengan recompensas a través de retos interactivos.

Para los responsables de marketing, la clave para una gamificación exitosa radica en comprender las preferencias y comportamientos de su audiencia objetivo. Al diseñar experiencias que se alineen con los intereses y aspiraciones de los clientes, las marcas pueden crear programas de fidelización que sean tanto atractivos como memorables, fomentando un sentimiento de comunidad y conexión entre los clientes.



Programas de fidelización omnicanal

En un mundo interconectado, los consumidores esperan experiencias fluidas a través de múltiples puntos de contacto. Los programas de fidelización omnicanal proporcionan un enfoque holístico para el engagement del cliente al permitir a los usuarios ganar y canjear recompensas sin esfuerzo, ya sea que estén comprando en tienda, online o a través de aplicaciones móviles. Este enfoque interconectado mejora la satisfacción y fidelización del cliente, ya que los consumidores pueden interactuar con la marca a través de sus canales preferidos.

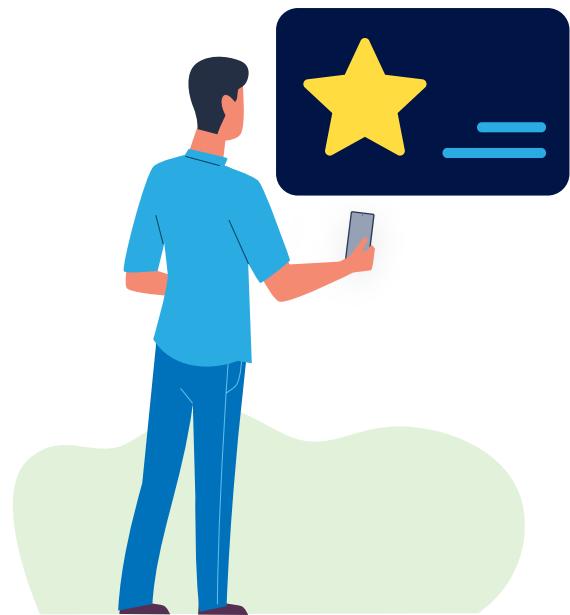


El reto para las empresas radica en crear una experiencia fluida y consistente a través de estos puntos de contacto. La inversión en plataformas y tecnologías integradas es esencial para asegurar un viaje del cliente sin fricciones. Por ejemplo, un cliente podría ganar puntos por una compra en la tienda, canjearlos a través de una aplicación y obtener beneficios adicionales por participar en desafíos en redes sociales, todo dentro del mismo ecosistema de fidelización.

Al adoptar un enfoque omnicanal, las marcas pueden fortalecer sus relaciones con los clientes y crear una experiencia de fidelización cohesiva que satisfaga las necesidades cambiantes del consumidor moderno. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la fidelidad a la marca, ya que los clientes valoran la conveniencia y flexibilidad de interactuar con la marca a través de sus canales preferidos.

Programas de fidelización basados en suscripción

Los programas de fidelización basados en suscripción están ganando terreno como un medio para atraer a clientes de alto valor que aprecian la exclusividad y están dispuestos a pagar por beneficios premium. Al ofrecer ventajas exclusivas como acceso anticipado a lanzamientos de productos o invitaciones a eventos exclusivos, los programas de fidelización por suscripción crean una propuesta de valor convincente que se ajusta a los clientes de primer nivel.



Para los ejecutivos, los programas de fidelización por suscripción representan un doble beneficio. Proporcionan un flujo de ingresos estable a través de tarifas de suscripción mientras fomentan un engagement más profundo con los clientes leales. Al ofrecer experiencias únicas y recompensas personalizadas, las marcas pueden crear un sentimiento de pertenencia y exclusividad que fortalece la fidelidad del cliente y potencia el vínculo a largo plazo.

Para maximizar el impacto de los programas de fidelización basados en suscripción, las empresas deben centrarse en ofrecer un valor y experiencias excepcionales que se alineen con las preferencias y aspiraciones de su audiencia objetivo. De este modo, las marcas pueden cultivar una base de clientes fieles que no solo generen ingresos recurrentes, sino que también se conviertan en defensores de la marca que la promocionen activamente a otras personas.

Programas de fidelización por niveles

Los programas de fidelización por niveles han sido durante mucho tiempo un modelo poderoso para motivar un mayor gasto y engagement entre los clientes. Al ofrecer beneficios escalonados basados en el estado de nivel, las marcas crean un aspecto aspiracional que anima a los clientes a esforzarse por alcanzar niveles más altos de fidelidad. Los programas por niveles proporcionan un marco estructurado para recompensar a los clientes leales, ofreciendo ventajas como mejoras de primer nivel o contenido digital exclusivo.

Para las empresas, los programas de fidelización por niveles ofrecen una gran cantidad de datos para iniciativas de marketing dirigidas. Al segmentar a los clientes según su nivel de fidelidad, las marcas pueden adaptar las comunicaciones y ofertas para satisfacer las preferencias individuales, aumentando la efectividad de sus esfuerzos de marketing. Este enfoque basado en datos permite a las marcas crear experiencias personalizadas que encajen con los clientes y fomenten la fidelización a largo plazo.

Para maximizar el impacto de los programas de fidelización por niveles, las empresas deben centrarse en ofrecer beneficios que se alineen con las preferencias y aspiraciones del cliente. Al ofrecer recompensas únicas y valiosas en cada nivel, las marcas pueden crear un sentimiento de progresión y logro que motive a los clientes a permanecer leales e interactuar con la marca a largo plazo.



Emoción, experiencia y ética en la fidelización

Fidelización emocional y recompensas experienciales

En la búsqueda de la fidelización del cliente, las marcas están reconociendo el poder de las conexiones emocionales sobre los intercambios transaccionales. La fidelización emocional se construye sobre experiencias significativas que resuenan con los valores y aspiraciones de los clientes. Al ir más allá de los puntos y descuentos, las marcas pueden crear fidelización a través de recompensas personalizadas y experienciales que fomentan conexiones más profundas.



Las recompensas experienciales pueden tomar diversas formas, desde encuentros virtuales exclusivos con creadores hasta invitaciones a eventos VIP. Las marcas también pueden alinearse con causas significativas, permitiendo a los clientes contribuir a iniciativas que les importan. Al ofrecer experiencias que evocan emociones y crean recuerdos duraderos, las marcas pueden construir un vínculo emocional más profundo por parte de sus clientes.

Para los directivos, la clave para una fidelización emocional exitosa radica en comprender los deseos y motivaciones de su audiencia objetivo. Al crear experiencias que se alineen con los valores y aspiraciones del cliente, las marcas pueden crear programas de fidelización que resuenen a nivel personal, impulsando en última instancia la fidelidad y defensa del cliente a largo plazo.



Programas de fidelización eco-conscientes

A medida que los consumidores se vuelven cada vez más conscientes del medio ambiente, las marcas están alineando sus programas de fidelización con valores ecológicos. Los programas de fidelización eco-conscientes recompensan comportamientos sostenibles, como reducir el desperdicio o participar en iniciativas de reciclaje. Por ejemplo, los clientes pueden ganar puntos por llevar bolsas reutilizables u optar por opciones de envío neutras en carbono.

Al promover la sostenibilidad a través de programas de fidelización, las marcas pueden demostrar su compromiso con la responsabilidad social corporativa y fortalecer la reputación de la marca a los ojos de los consumidores conscientes del medio ambiente. Esta alineación con valores ecológicos no solo atrae a clientes afines, sino que también fomenta un sentimiento de comunidad y propósito compartido entre los clientes leales.

Para los directivos, los programas de fidelización eco-conscientes ofrecen una oportunidad única para diferenciar su marca y comprometerse con un segmento creciente de consumidores. Al integrar la sostenibilidad en su estrategia de fidelización, las marcas pueden crear un impacto positivo en el medio ambiente mientras construyen relaciones duraderas con clientes que comparten sus valores.

Ecosistemas de fidelización y alianzas

La creación de ecosistemas de fidelización a través de alianzas de marcas ofrece una nueva forma de ampliar las ventajas de la fidelización y el atractivo de los programas de fidelización. Al asociarse con marcas complementarias, las empresas pueden ofrecer diversas recompensas dirigidas a una base de clientes más amplia. Por ejemplo, una marca de salud y bienestar podría asociarse con gimnasios, bares de zumos y cursos de salud en línea para ofrecer recompensas holísticas.

Para las empresas, estas alianzas amplían su alcance y crean sinergias que mejoran la experiencia general de fidelización. Al utilizar la experiencia y los recursos de las marcas asociadas, las empresas pueden proporcionar un programa de fidelización más rico y multifacético que encaje con los clientes y fomente el engagement a largo plazo.

Para crear ecosistemas de fidelización efectivos, los ejecutivos deben seleccionar cuidadosamente socios que se alineen con los valores de su marca y las preferencias de los clientes. Al ofrecer recompensas y experiencias complementarias, las marcas pueden crear un ecosistema de fidelización cohesivo que satisfaga las diversas necesidades de su audiencia objetivo, impulsando en última instancia la satisfacción y fidelidad del cliente.





Tecnología y confianza

Soluciones de fidelización mobile-first

En un mundo cada vez más impulsado por dispositivos móviles, diseñar programas de fidelización con una mentalidad mobile-first es esencial. Las aplicaciones móviles que permiten el engagement en tiempo real, el seguimiento de puntos y ofertas exclusivas aseguran que los programas de fidelización satisfagan a los consumidores donde están: en sus teléfonos inteligentes. Los clientes de hoy esperan verificar sus puntos, canjear recompensas e interactuar con las marcas sobre la marcha.

Para las empresas, las soluciones de fidelización mobile-first ofrecen una valiosa oportunidad para construir conexiones más cercanas con los clientes y proporcionar ofertas oportunas basadas en la ubicación o los hábitos de navegación. Al aprovechar la tecnología móvil, las marcas pueden ofrecer experiencias personalizadas que mejoren la satisfacción y fidelidad del cliente.

Para tener éxito en la era mobile-first, los directivos deben priorizar interfaces fáciles de usar e integración fluida con los sistemas existentes. Al crear experiencias móviles intuitivas y atractivas, las marcas pueden captar la atención de los clientes expertos en dispositivos móviles y fomentar la fidelidad a largo plazo.

Flexibilidad en el reembolso de recompensas

En el pasado, las opciones rígidas de canje de recompensas limitaban la satisfacción y el engagement del cliente. Hoy en día, su flexibilidad es un elemento imprescindible para los programas de fidelización exitosos. Los clientes quieren la libertad de canjear sus puntos y beneficios de diversas maneras, ya sea para productos físicos, contenido digital, donaciones benéficas o experiencias únicas.

Al ofrecer una variedad de opciones de reembolso, las marcas pueden satisfacer las diversas preferencias de los consumidores actuales. Por ejemplo, una marca de moda podría permitir que los puntos se utilicen para pruebas virtuales exclusivas o incluso se donen a una causa elegida. Esta flexibilidad aumenta la satisfacción del cliente y fomenta el engagement continuo con el programa de fidelización.

Para los directivos, la flexibilidad en la redención de recompensas es un componente crítico de una estrategia de fidelización exitosa. Al proporcionar opciones de canje diversas y significativas, las marcas pueden crear un programa de fidelización que encaje con los clientes y fomente la fidelidad y defensa a largo plazo.

Privacidad de datos y gestión de consentimiento

A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de sus derechos de datos, las marcas dan prioridad a gestión de la privacidad y el consentimiento de los datos en los programas de fidelización. El manejo transparente de datos y los mecanismos de consentimiento explícito generan confianza y garantizan que los clientes se sientan seguros al compartir su información mientras cumplen con la normativa de datos en constante evolución.



Estrategias de datos First-Party y Zero-Party

Con el declive de las cookies de terceros y el aumento de las regulaciones de privacidad, las empresas están cambiando hacia la recolección de datos first-party y zero-party. Involucrar a los clientes directamente a través de programas de fidelización permite a las marcas recopilar insights valiosos mientras respetan las preferencias de privacidad. Este enfoque basado en datos asegura experiencias de fidelización relevantes, personalizadas y conformes a las regulaciones.

Recompensas en tiempo real y en el momento

La gratificación instantánea se está convirtiendo en un factor clave para mejorar la efectividad de los incentivos de fidelización. Las recompensas en tiempo real o en el momento aseguran que los clientes reciban beneficios de inmediato, aumentando el engagement y la satisfacción. Utilizar la tecnología para recompensas instantáneas hace que los programas de fidelización sean más atractivos y efectivos.

Conclusión

Al aprovechar la IA para la hiperpersonalización, incorporar la gamificación, adoptar enfoques omnicanal y alinearse con valores eco-conscientes, las marcas pueden crear programas de fidelización que destaque en un mercado competitivo. La clave radica en comprender las preferencias del cliente y ofrecer experiencias personalizadas que fomenten conexiones emocionales y fidelidad a largo plazo.

En 2025 y más allá, la innovación y la tecnología seguirán desempeñando un papel fundamental en la configuración del futuro de los programas de fidelización. Al mantenerse a la vanguardia y adoptar estas tendencias, los directivos pueden posicionar sus marcas para el éxito, creando ecosistemas de fidelización que potencien el engagement, la satisfacción y el vínculo con el cliente a largo plazo.





OSF Digital es un líder global en transformación digital, empoderando a las empresas para construir programas de fidelización de última generación que impulsen el engagement del cliente y el valor de por vida. Como experto en múltiples nubes de Salesforce, OSF Digital integra IA, insights basados en datos y estrategias omnicanal para crear experiencias de fidelización personalizadas y fluidas. Al aprovechar la automatización, el análisis avanzado y un enfoque flexible y escalable, OSF Digital permite a las empresas optimizar las inversiones en fidelización y ofrecer resultados comerciales medibles.

¡Contáctanos para saber más!

Gracias

Manténte en contacto con nosotros

