

Emprendimientos Anuncios económicos App radio online



De los descuentos a la experiencia: el nuevo desafío de fidelizar clientes

septiembre 11, 2026 | 12:00 am | Columnas

Por Eduardo Torres, profesor FEN U. de Chile.

La confianza, la personalización y una experiencia coherente en todos los canales están ganando terreno. Expertos advierten que el reto para las empresas es construir relaciones de largo plazo y no solo incentivar una nueva compra.

Los programas de fidelización están entrando en una nueva etapa. Los tradicionales puntos, descuentos y beneficios siguen teniendo espacio, pero el análisis de los expertos indica que los consumidores de hoy —más informados y exigentes— quieren más.

Uno de los principales desafíos es cambiar la lógica con que se entienden estos programas. “El primer cambio es dejar de pensar el programa de fidelización como un programa transaccional y comenzar a entenderlo como un sistema de construcción de relación”, plantea Claudio López, director ejecutivo del Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez (CES UAI).

Coincide Eduardo Torres, profesor asociado del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, al señalar que la relación con el consumidor está adquiriendo un peso mayor.

“Hay dos factores que se han vuelto fundamentales para lograr la fidelidad de los consumidores hacia una marca: la confianza que les trasmite la marca y la experiencia que experimentan en cada contacto con sus productos y servicios”, señala.

El cambio también responde a que los consumidores están cada vez más familiarizados con este tipo de beneficios. Torres explica que los descuentos dejaron de ser un elemento diferenciador, debido a la frecuencia con que aparecen en distintas temporadas y plataformas. A esto se suma la oferta de tarjetas de crédito, bancos digitales y otros actores que han ampliado el acceso a promociones y sistemas de acumulación de puntos.

MÁS ALLÁ DE LOS BENEFICIOS

Si bien los descuentos pueden impulsar una compra, difícilmente generan por sí solos preferencia. “Cuando la principal razón para permanecer es económica, probablemente no estamos frente a un cliente fiel, sino frente a uno que está esperando una mejor oferta”, advierte López.

Es que los consumidores también han elevado sus expectativas. “El consumidor se ha acostumbrado a tener descuentos y beneficios, ahora quieren pasar a un siguiente nivel”, afirma el académico de la Universidad de Chile.

El reto, entonces, es agregar valor más allá del precio. Reconocimiento, relevancia, facilidad y pertenencia son, a juicio del director ejecutivo del CES UAI, dimensiones que deberían formar parte de los programas. Esto implica conocer la historia del cliente, ofrecer beneficios pertinentes, reducir fricciones y generar experiencias que hagan que pertenecer a una determinada relación tenga un significado.

En esa búsqueda, López propone incluso ampliar aquello que las compañías entienden por “fidelización”. La idea es que los programas no se limiten a premiar las compras, sino que también reconozcan la relación y entreguen valor en otros momentos. Anticipar una necesidad, facilitar un trámite, resolver rápidamente un problema o entregar acceso preferente pueden contribuir tanto al vínculo como una recompensa económica.

En ese escenario, una buena experiencia puede ser tan relevante como una promoción: una compra sin errores, una entrega a tiempo o un proceso de devolución sencillo pueden marcar la diferencia.

Claudio López plantea, además, que la fidelización se pone especialmente a prueba cuando surgen problemas. “Un cliente de muchos años no debería enfrentar exactamente el mismo proceso de reclamo, recuperación o solución que alguien que acaba de llegar”, precisa.

Así, la forma en que una empresa responde en esos momentos puede reforzar o debilitar el vínculo construido.

Esta mirada también obliga a las compañías a revisar los procesos internos. Una promesa de cercanía pierde fuerza si el cliente encuentra dificultades para comprar, recibir un producto, hacer un cambio o comunicarse con la empresa. En ese sentido, la experiencia cotidiana se transforma en una prueba permanente de la fidelización y puede ser decisiva para que una persona vuelva a elegir una marca.

UNA RELACIÓN QUE CRUZA TODOS LOS CANALES

La omnicanalidad aparece como otro gran desafío, pues en la actualidad —comenta Claudio López— se requiere más que tener distintos puntos de contacto: la empresa debe ser capaz de reconocer al consumidor y mantener su historia independientemente de dónde se produzca la interacción.

Hoy, el consumidor consulta online, visita una tienda, compara precios desde su celular y finalmente decide si compra presencialmente, con despacho o mediante retiro.

“Dada esta situación, las empresas deben trabajar en la experiencia omnicanal, donde el consumidor vea coherencia, independiente del canal por donde se contacte con la organización”, explica Torres. La clave, plantea el académico de la Universidad de Chile, es que esa coherencia no quede solo en el discurso. La web, la aplicación, la tienda física, el producto y el servicio al cliente deben responder a una misma propuesta de valor. Si una compañía declara que el cliente está en el centro, esa promesa debería reflejarse tanto en la facilidad de navegación como en la entrega, los cambios, las devoluciones y la atención posterior a la compra.

En este escenario, la personalización también exige cuidado, ya que —dice López— utilizar más datos no significa necesariamente conocer mejor al cliente. Una estrategia mal implementada puede resultar invasiva o poco pertinente.

La inteligencia artificial abre, sin embargo, una nueva posibilidad para anticipar necesidades y ofrecer experiencias más ajustadas a cada persona.

“La fidelización del futuro no consistirá en premiar al cliente para que vuelva, sino en construir una relación que haga que volver tenga sentido”, resume López.

El desafío es relevante, pero también abre espacio para que las empresas conviertan sus planes en una parte integral de la experiencia. De esta forma, la fidelización deja de ser solo una herramienta comercial para transformarse en una oportunidad de construir confianza, cercanía y relaciones de mayor duración.

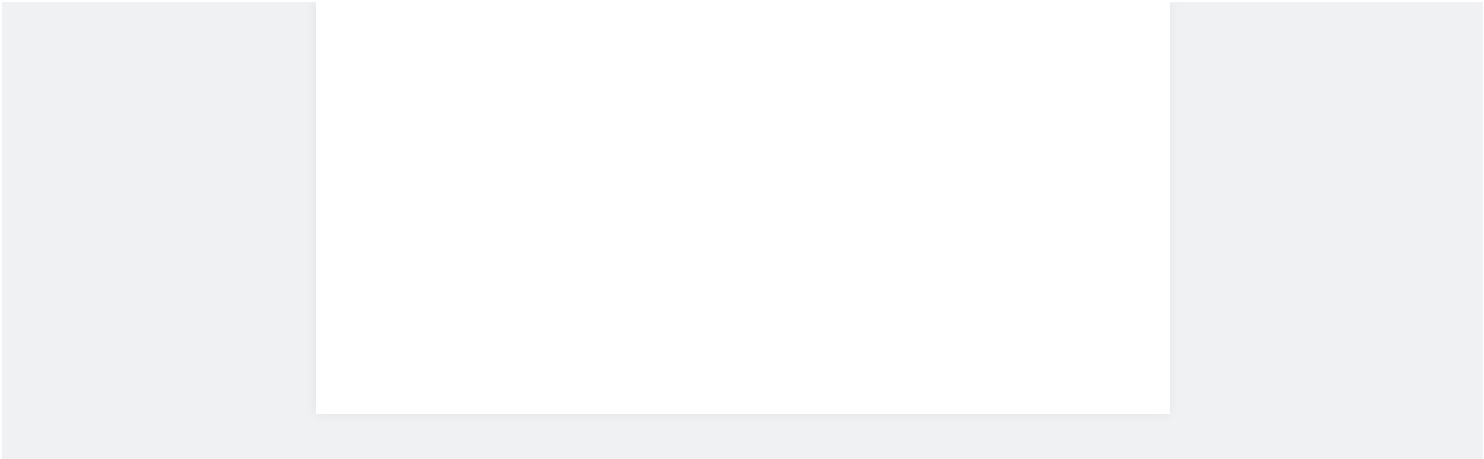
Fuente: El Mercurio, 31/08

Compartir



Buscar





IMPORTANTE!

¡IMPORTANTE! Las opiniones vertidas en este medio de comunicación son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten, y no representan necesariamente el pensamiento del medio el zorro nortino.

Síguenos en redes sociales



Información de contacto:

whatsapp: +56 9 4718 5870

Links de interes

Nosotros

Política de Privacidad

© 2020 www.elzorrortonortino.cl. Todos los Derechos Reservados.