

Estrategias y programas de fidelización en Latinoamérica 2025

Comprendiendo las brechas de lealtad entre el consumidor y las empresas

© Itza - stock.adobe.com

■ ■ ■
The better the question.
The better the answer.
The better the world works.



Shape the future
with confidence

Contenido

1

Introducción
y resumen del
estudio

pág. 03

2

Insights del
consumidor

pág. 07

3

Insights de las
empresas

pág. 19

4

Brechas entre
el consumidor
y la empresa

pág. 31

5

Conclusiones

pág. 37

1

Introducción y resumen del estudio

Introducción

En un entorno altamente competitivo y con consumidores cada vez más informados, los programas de lealtad se han consolidado como un pilar estratégico para las marcas en Latinoamérica. Estas iniciativas no solo fomentan la recompra y aumentan el valor del cliente a lo largo del tiempo, sino que también permiten capturar datos clave para personalizar ofertas y anticipar comportamientos.

El impacto en el negocio es significativo: una estrategia de lealtad bien implementada puede incrementar entre un 15% y un 25% los ingresos de consumidores recurrentes, optimizando así el costo de adquisición. Además, los programas bien diseñados pueden abrir nuevas oportunidades de ingresos a través de alianzas y la monetización de datos.

Más allá de la rentabilidad, los programas de lealtad fortalecen la percepción de marca y crean conexiones emocionales que diferencian a las empresas en el mercado. En definitiva, la lealtad no debe considerarse como un costo, sino una inversión clave para la sostenibilidad y la creación de valor a largo plazo en diversas industrias.

Además, partir del estudio Future Consumer Index, que realiza EY anualmente, se ha observado que las expectativas de los consumidores sobre la lealtad están evolucionando. La digitalización y la personalización de productos y canales son cada vez más relevantes, y las marcas deben adaptarse a estas nuevas demandas para mantenerse competitivas.

Con este contexto en mente, el Estudio de Estrategias y Programas de Lealtad en Latinoamérica 2025, analiza las expectativas y percepciones de los consumidores en Argentina, Colombia, Ecuador, México y Perú, así como la perspectiva de las empresas que gestionan estos programas. Nuestro objetivo es ofrecer *insights* relevantes que ayuden a las organizaciones a diseñar estrategias de fidelización más efectivas, adaptadas a la diversidad del mercado latinoamericano.



Juan Solana
Líder de Business
Transformation and Customer
EY Latinoamérica



Resumen del estudio

Entre 2024 y 2025, EY llevó a cabo la primera versión del Estudio de Estrategias y Programas de Lealtad en Latinoamérica 2025. Este informe se fundamenta en el análisis realizado en Estados Unidos a través de “The 2024 EY Loyalty Market Study”, que exploró la realidad de consumidores y empresas en ese país. Para la región de Latinoamérica, se llevaron a cabo encuestas a consumidores y entrevistas con directivos de marketing de empresas en Argentina, Colombia, Ecuador, México y Perú. Recopilamos y analizamos datos cualitativos y cuantitativos de más de 1,100 consumidores y más de 40 líderes responsables de programas de fidelización en diversos sectores, incluyendo retail físico y digital, telecomunicaciones, banca, farmacias, aerolíneas y hospitalidad, entre otros.

El estudio tuvo como objetivo comprender qué es lo que los consumidores desean y valoran, así como identificar en qué áreas están invirtiendo las empresas y cómo planean evolucionar sus programas. Para ello, exploramos las percepciones, necesidades y desafíos asociados con los programas de lealtad desde ambas perspectivas.

En qué nos enfocamos

Encuestas a consumidores

El estudio de consumidores analizó las percepciones y preferencias de quienes forman parte de programas de lealtad. Nuestro objetivo buscaba comprender qué impulsa la lealtad y la conexión con una marca, así como las expectativas y preferencias de los consumidores en cuanto a diferentes tipos de recompensas, el uso de datos, la personalización y otros aspectos clave. También, exploramos los canales de inscripción en los programas, las actitudes hacia la privacidad y el intercambio de datos, así como el valor percibido de estos programas.

Nuestra hipótesis fue, en primer lugar, que las expectativas de los consumidores sobre los programas de lealtad han evolucionado más allá de los ahorros y descuentos, hacia ofertas personalizadas y recompensas flexibles que se adapten a sus estilos de vida individuales; y en segundo lugar, que los consumidores están dispuestos a interactuar y compartir datos con marcas que sean capaces de ofrecer estas experiencias.

Entrevistas a empresas

Las organizaciones están identificando y midiendo el valor de sus programas de lealtad, enfrentando desafíos y explorando oportunidades, así como planificando las inversiones que los programas requieren. Nuestra hipótesis en esta parte del estudio fue que las marcas han llegado a considerar los programas de lealtad como herramientas estratégicas valiosas para la interacción con los consumidores y que las inversiones planificadas seguirán impulsando el crecimiento y la evolución de estos programas en los próximos años.

A lo largo de esta investigación, descubrimos aspectos fascinantes que son clave para el diseño de programas de lealtad. Desde conocimientos únicos sobre diferentes segmentos generacionales, hasta la oportunidad existente en la brecha entre las inversiones planificadas por las empresas y las expectativas de los consumidores. Así, nuestros datos revelaron una historia de transformación, desafíos y oportunidades que se desarrollan a lo largo del proceso de interacción con los programas de lealtad.

2

Insights del del consumidor



El estudio de estrategias y programas de fidelización en Latinoamérica 2025, encuestó a más de 1,100 consumidores para analizar cómo se inscriben en los programas de lealtad, qué beneficios valoran más y cuál es su nivel de comodidad al compartir datos personales a cambio de experiencias y recompensas personalizadas.

El estudio encontró que los programas de lealtad tienen un impacto significativo en la percepción de las marcas y en los hábitos de gasto de los consumidores en América Latina. En total, el 83% de los encuestados afirmó que su percepción de la marca mejora con la existencia de un programa de lealtad, mientras que 31% dijo que los hace sentir más positivos en general y 8% que su percepción mejora considerablemente. Estos resultados demuestran que las marcas pueden fortalecer su imagen al implementar y promover programas de lealtad.

¿Cómo influye la oferta de un programa de lealtad en su opinión sobre una marca?

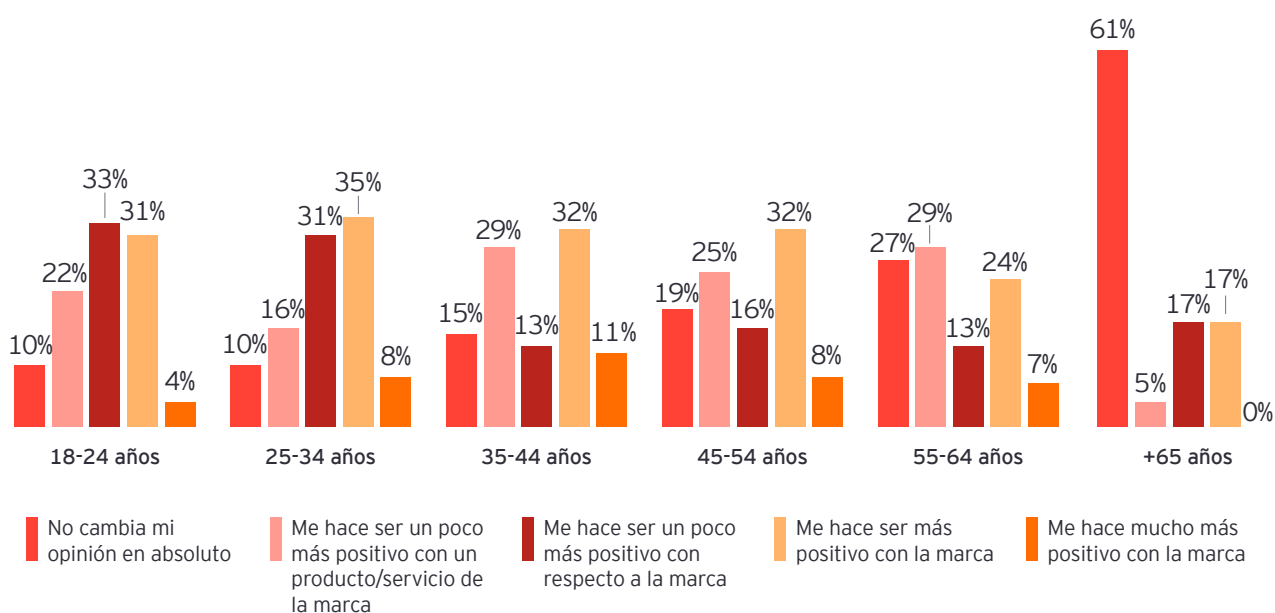


Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, el 17% de los encuestados afirma que su opinión no cambia en absoluto, lo que indica que no todos los consumidores son influenciados por los programas de lealtad. Esto resalta la importancia de segmentar mejor las estrategias diseñadas por las empresas para distintos perfiles de consumidores.

Por otro lado, el 23% menciona que los programas de lealtad les hacen sentir “un poco más positivos” con respecto a un producto o servicio específico de la marca. Esto sugiere que los beneficios tangibles ofrecidos por los programas pueden ser un factor clave en la decisión de los consumidores.

Diferencias generacionales en la opinión de los consumidores

Los consumidores de 25 a 44 años muestran mayor receptividad, con más del 30% indicando que su percepción sobre la marca mejora gracias a estos programas. En contraste, los mayores de 65 años son menos influenciados, ya que el 61% señala que su opinión no cambia. Esto sugiere que hay una mayor apertura a los programas de lealtad en los segmentos más jóvenes y de mediana edad, mientras que para los consumidores de mayor edad podría ser necesario explorar estrategias alternativas, como beneficios más tangibles o experiencias centradas en la confianza y la relación a largo plazo con la marca.



Impacto de los programas de lealtad

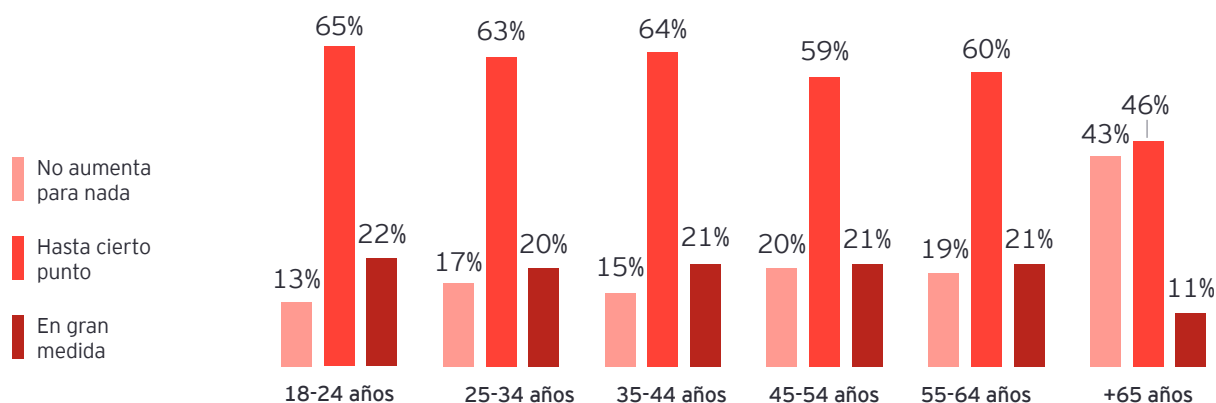
¿Hasta qué punto los consumidores suelen aumentar su gasto con la marca a través de los programas de lealtad?



El impacto de los programas de lealtad en el gasto de los consumidores en Latinoamérica varía según la edad, pero en términos generales, 82% de los encuestados indicaron que estos programas influyen en su nivel de gasto, ya sea “hasta cierto punto” (62%) o “en gran medida” (20%).

Los consumidores más receptivos al incremento de gasto debido a los programas de lealtad son los de 18 a 44 años, con más del 63% afirmando que su gasto aumenta hasta cierto punto y alrededor del 21% indicando que lo incrementan en gran medida. Esto sugiere que los programas de lealtad tienen un impacto positivo en este segmento y pueden ser un factor clave para fortalecer la relación con la marca.

Por otro lado, el 43% de los consumidores mayores de 65 años señaló que su gasto no aumenta en absoluto, siendo el grupo menos influenciado por estos programas.



Inscripción en programas de lealtad

¿Cuál es el medio a través del cual se inscriben los consumidores en los programas de lealtad?

Comprender cómo los consumidores se inscriben a programas de lealtad es clave para optimizar los canales digitales y mejorar la experiencia de inscripción en los puntos de venta. En Latinoamérica, los principales canales de inscripción son digitales, con un 30% de los encuestados registrándose a través de la aplicación móvil de la marca y un 29% a través del sitio web de la empresa. Esto confirma que la mayoría de los consumidores prefieren procesos de inscripción rápidos y accesibles en línea.



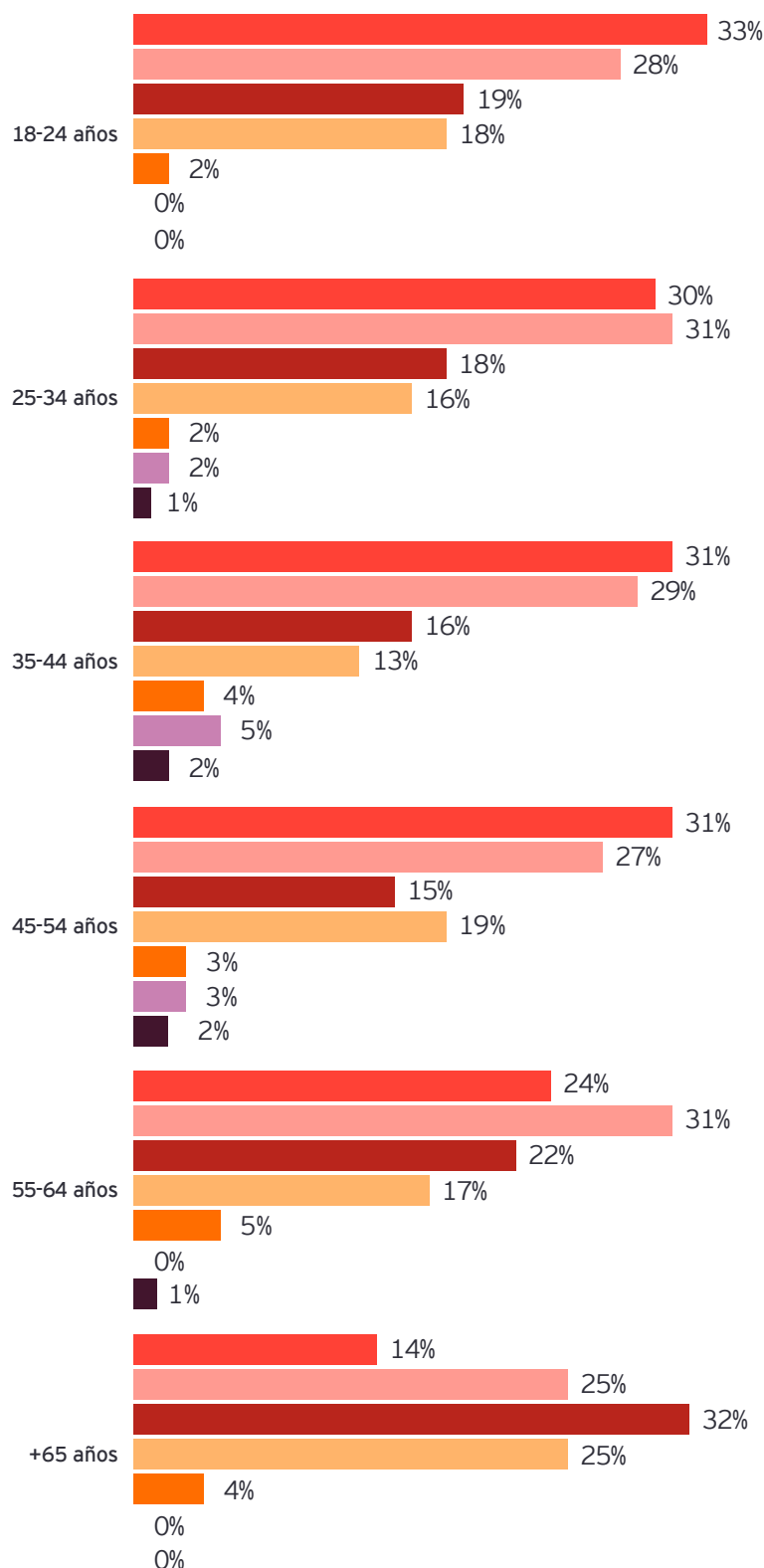
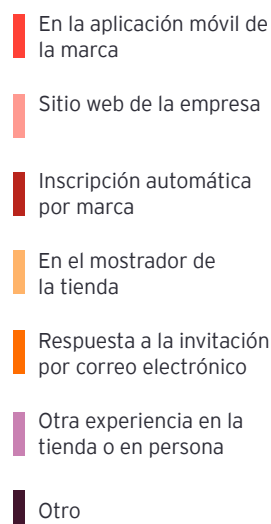
Las marcas deben priorizar la optimización de la experiencia digital, asegurando que el registro sea intuitivo y accesible desde sus aplicaciones y sitios web. Esto es clave para atraer y retener a los consumidores jóvenes, quienes prefieren estos canales digitales. Para los de mayor edad, es recomendable reforzar la inscripción en tienda y explorar estrategias como inscripciones asistidas o invitaciones personalizadas.

Además, considerando que la inscripción automática representa el 18% del total de encuestados, las marcas pueden aprovechar estrategias de adhesión sin fricción, como el registro automático con compras recurrentes o beneficios exclusivos por primera inscripción. Una integración omnicanal efectiva permitirá captar a distintos segmentos de consumidores y mejorar la tasa de adopción de los programas de lealtad.

Aunque la mayoría de los consumidores prefieren inscribirse en línea a través de aplicaciones o sitios web, una proporción significativa de los encuestados aún elige hacerlo en persona (17%). Este comportamiento puede reflejar la importancia de la interacción directa con el personal de la tienda o la necesidad de asistencia al momento de registrarse.

Inscripción en programas de lealtad de las distintas generaciones

Los datos muestran que los consumidores jóvenes (18-24 años) tienen una fuerte inclinación por la inscripción móvil (33%), mientras que los de 65 años o más dependen en mayor medida de la inscripción automática por parte de la marca (32%) o en mostradores de tienda (25%).



Compra de productos fuera del programa de lealtad y participación en múltiples programas

Los consumidores en Latinoamérica muestran un comportamiento flexible en sus hábitos de compra y afiliación a programas de lealtad, lo que demuestra que la lealtad a una marca no siempre implica exclusividad.

62%

de los encuestados indicaron que ocasionalmente o regularmente compran productos similares fuera de su programa de lealtad, lo que resalta la importancia de ofrecer beneficios atractivos y relevantes para retener la preferencia del consumidor.

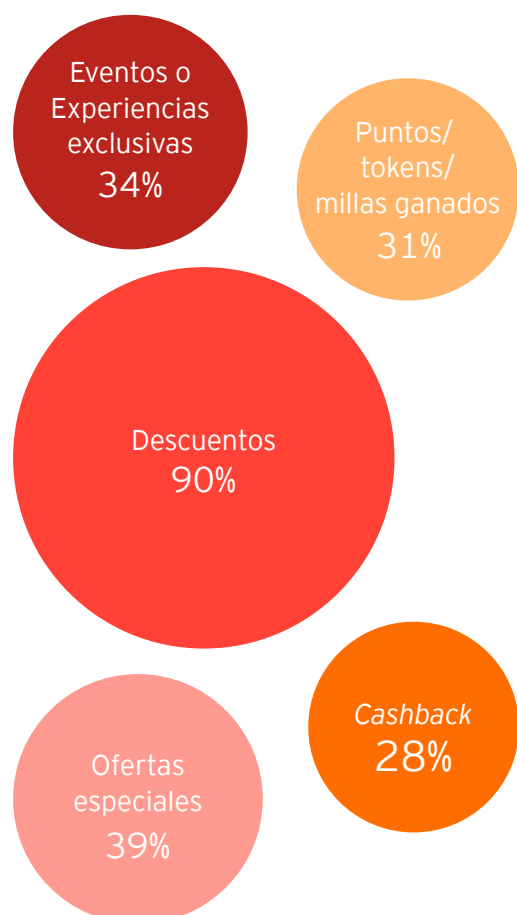
61%

de los encuestados afirmaron estar inscritos en programas de dos o más marcas dentro de la misma categoría de productos o servicios. Esto indica que la competencia entre programas es fuerte y que las marcas deben diferenciar sus ofertas para destacar en el mercado.

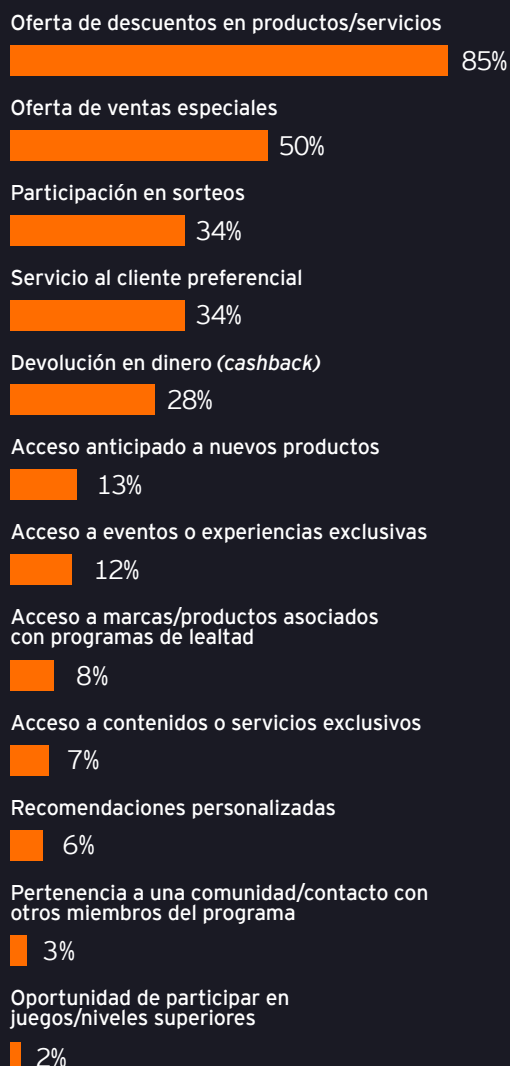
Preferencias en recompensas y aspectos más valorados de los programas de lealtad

Cuando se trata de beneficios en los programas de lealtad, los consumidores en Latinoamérica siguen priorizando los incentivos económicos, pero también muestran interés en experiencias exclusivas y acceso a niveles diferenciados.

¿Qué beneficios aprovechas en los programas que estás enrolado?



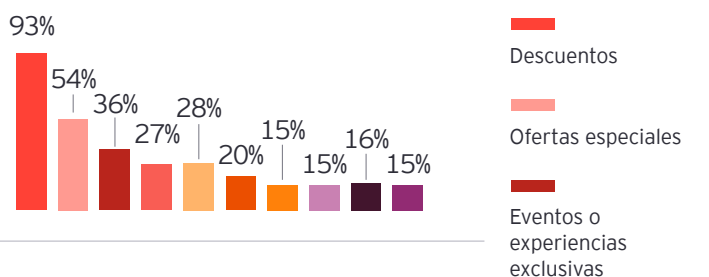
¿Qué beneficios valoras de un programa de lealtad?



Diferencias generacionales en el aprovechamiento de beneficios

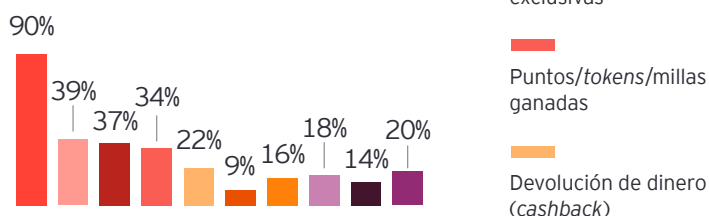
18-24 años

Sacan mayor provecho de los descuentos y ofertas especiales probablemente resultado de su capacidad de ingreso.



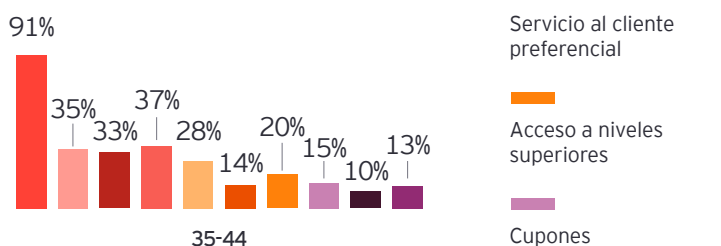
25-34 años

Tienen mayor foco en la exclusividad a través de eventos y experiencias exclusivas, así como contenidos o servicios exclusivos.



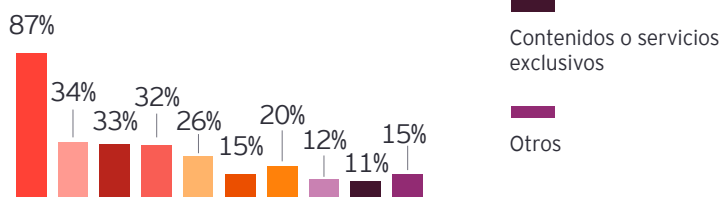
35-44 años

Tienen el mayor aprovechamiento de puntos y millas así como acceso a niveles superiores probablemente asociado a su progreso y estatus en su carrera profesional.



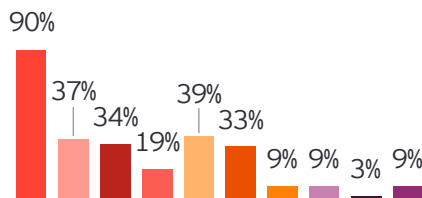
45-54 años

Son los más balanceados en cuanto aprovechamiento de los beneficios de sus distintos programas de lealtad.



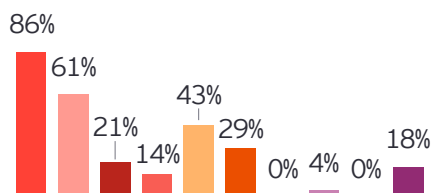
55-64 años

Tienen mayor interés en *cash-back* y son de los menos interesados en contenido o servicios exclusivos.



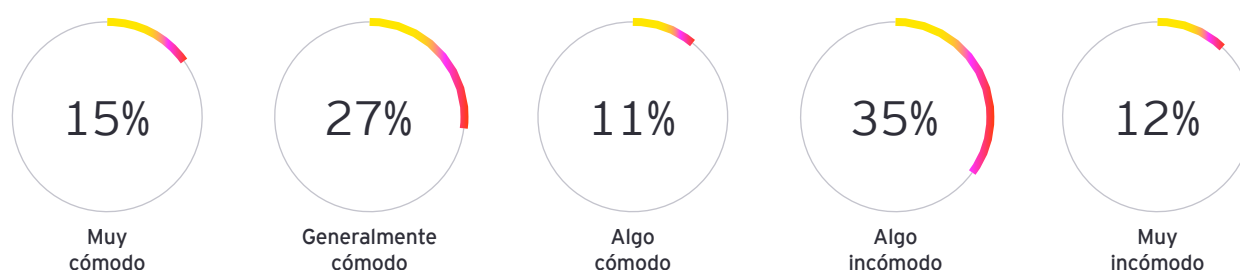
+ 65 años

Tienen una fuerte preferencia en ofertas especiales y devolución de dinero probablemente asociado a su capacidad de ingresos.

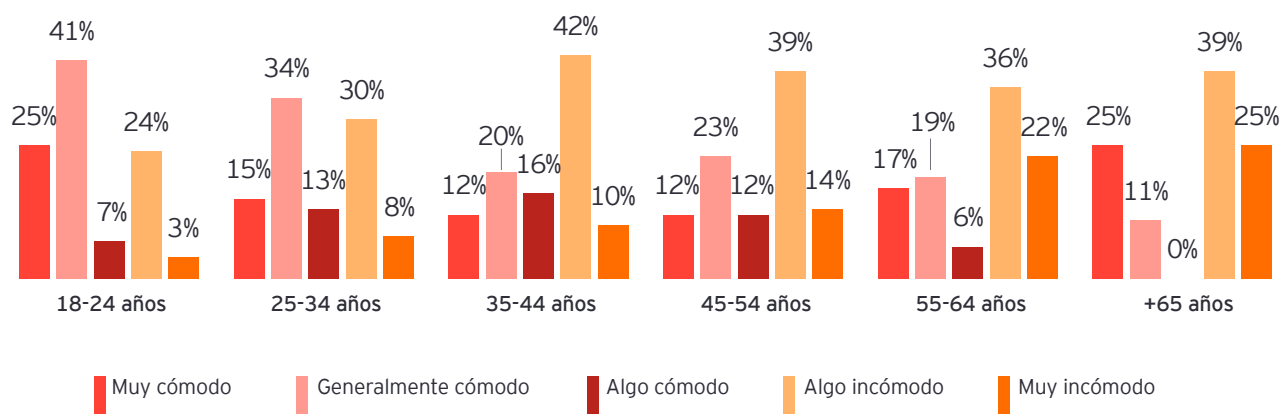


La evolución de la privacidad en programas de lealtad

El nivel de comodidad con el intercambio de datos personales en programas de lealtad varía entre los consumidores de Latinoamérica, reflejando diferencias generacionales y expectativas en torno a la personalización. Si bien el 42% de los encuestados se sienten cómodos o muy cómodos compartiendo sus datos, un 47% aún muestra algún grado de incomodidad.

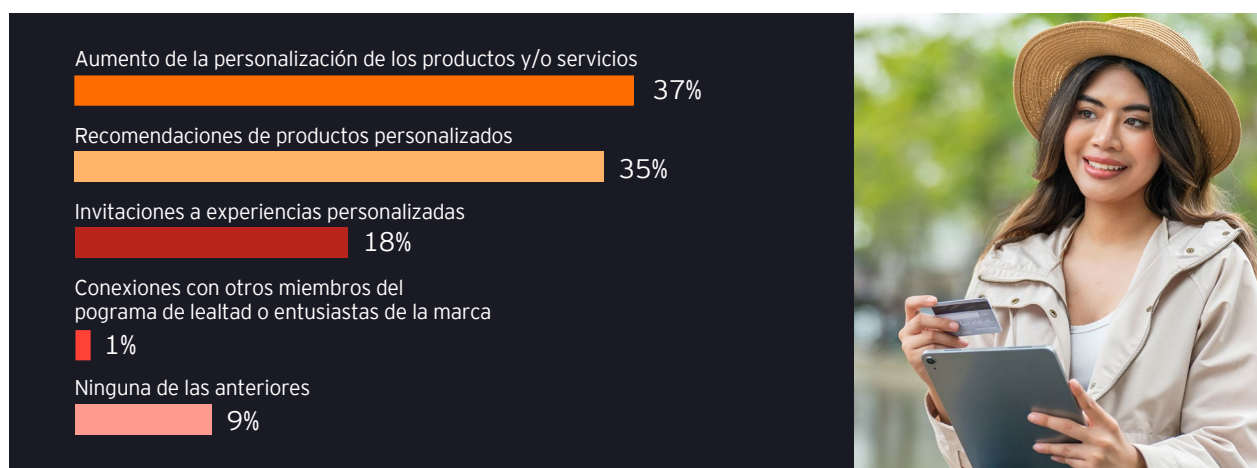


Las marcas deben enfocarse en generar confianza y demostrar un claro beneficio a cambio del intercambio de datos. Los consumidores más jóvenes (18-24) son los más dispuestos, con un 66% sintiéndose cómodos compartiendo su información, mientras que solo el 34% de los de 25-34 años reportan sentirse "generalmente cómodos". En contraste, los mayores de 65 años muestran mayor resistencia, con un 64% indicando sentirse "algo" o "muy incómodos". Estos resultados subrayan la necesidad de ofrecer una propuesta de valor clara, garantizando seguridad y personalización efectiva.

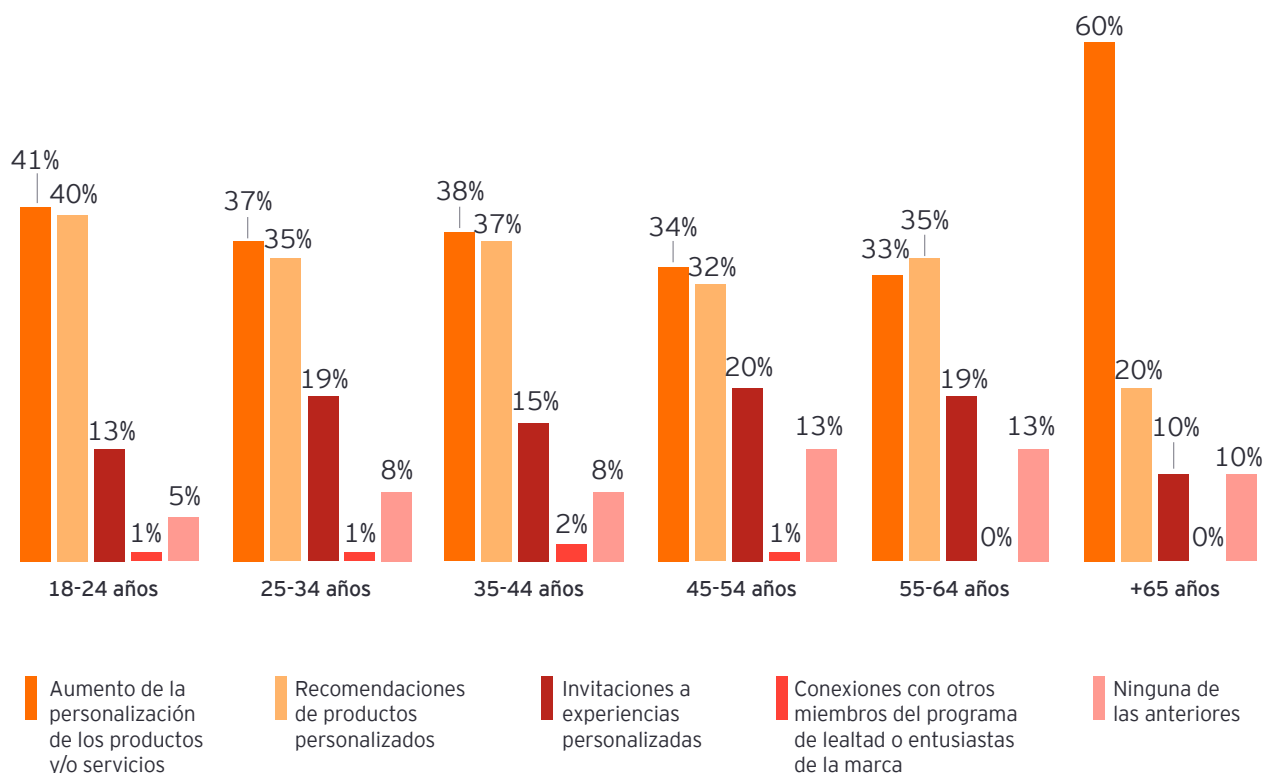


¿Qué beneficios esperan los consumidores a cambio de sus datos?

El intercambio de datos está directamente ligado a la percepción de valor: los consumidores esperan personalización a cambio de su información.

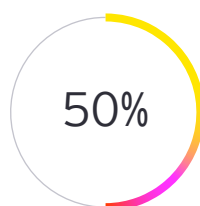


Las marcas deben priorizar la personalización sin importar la edad de los consumidores, ya que la mayoría valora la adaptación de los productos y/o servicios a sus preferencias, siendo esta la opción más destacada en todos los rangos etarios.



Los consumidores en Latinoamérica consideran la personalización como un factor fundamental dentro de su programa de lealtad

Las marcas deben ofrecer opciones flexibles y adaptadas a las preferencias de cada consumidor, permitiendo un mayor control sobre sus beneficios.



de los consumidores consideran “muy importante” poder elegir sus propias recompensas

Opiniones respecto a los aspectos de personalización en sus programas de lealtad:

Poder elegir mis propias recompensas



Tener recompensas a mi medida



Poder seleccionar tipos de productos

(por ejemplo, nuevos lanzamientos de productos, próximas ofertas, recomendaciones de productos)



Poder seleccionar las preferencias de canal

(por ejemplo, comunicaciones por correo electrónico, mensajes de texto, notificaciones)



 Esto no es importante en absoluto  Esto es un poco importante  Esto es moderadamente importante  Esto es muy importante

La clave es la autonomía: los consumidores buscan más control sobre sus beneficios, por lo que los programas deben ofrecer opciones de personalización sin complicaciones.

Segmentación y datos como ventaja competitiva: la personalización efectiva no solo fideliza, sino que permite una relación más profunda con los consumidores.

Optimización sobre saturación: enfocar esfuerzos en recompensas flexibles y relevantes es más valioso que diversificar excesivamente las opciones de personalización en canales o productos.



19



3

Insights de las
empresas

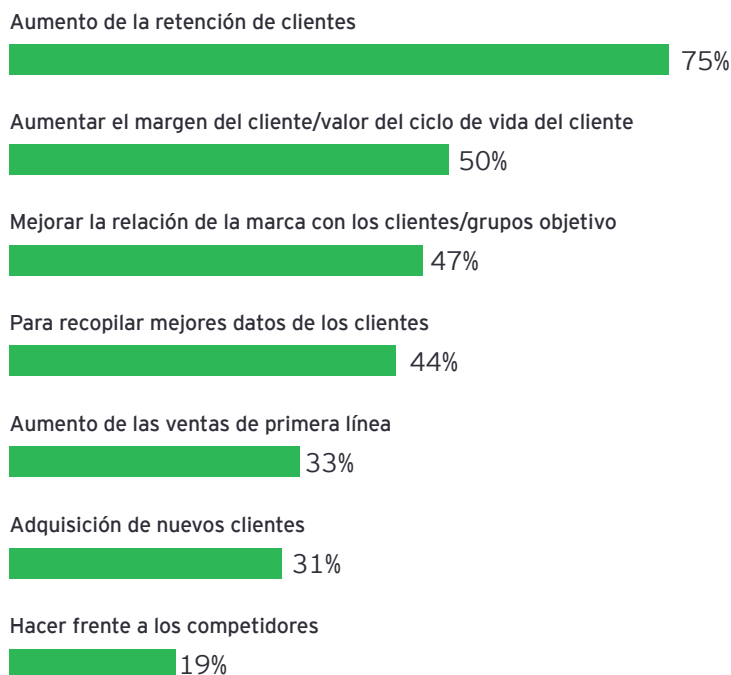


Objetivos y ofertas del programa de lealtad

El estudio corporativo encuestó a líderes que gestionan o contribuyen profesionalmente a programas de lealtad corporativos para comprender su estado actual, el intercambio de valor en los programas y cómo las empresas planean evolucionarlos.

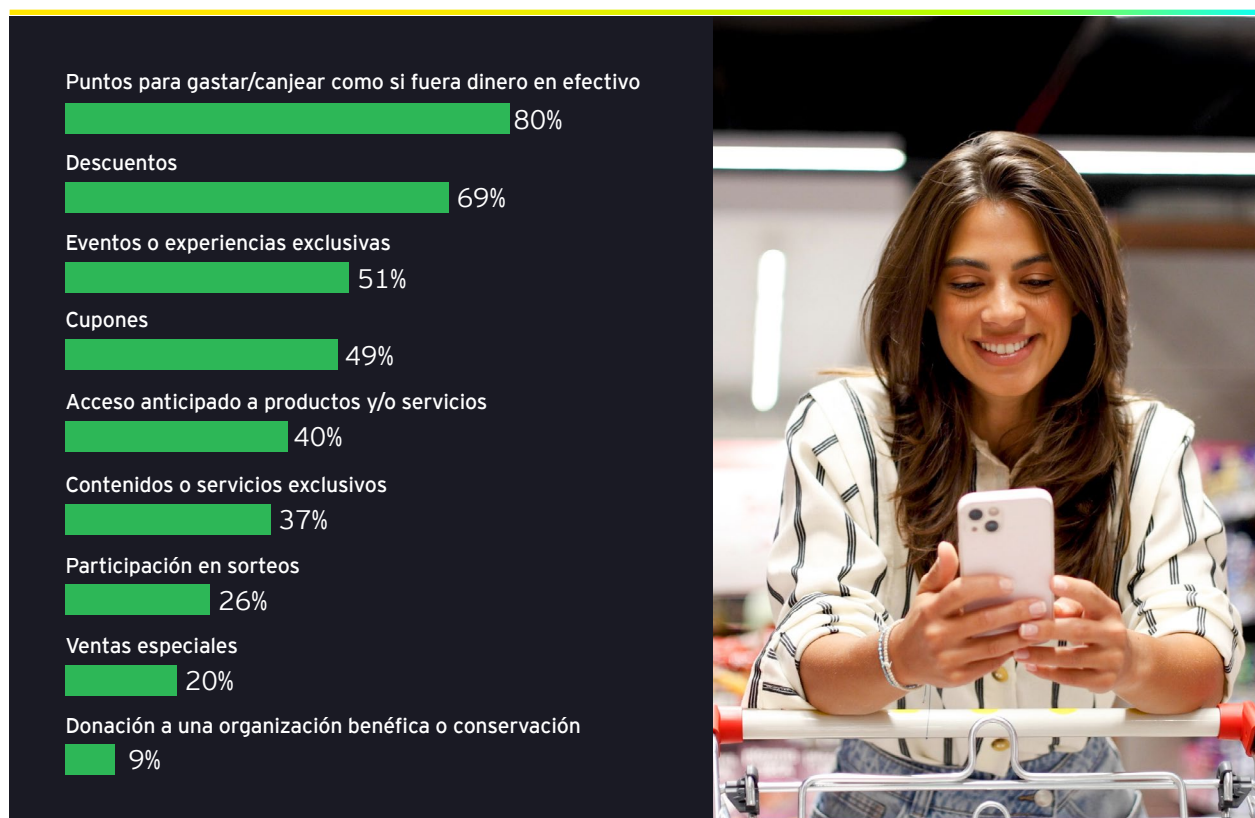
Las empresas en Latinoamérica están redefiniendo sus programas de lealtad, viéndolos como una estrategia clave para fortalecer la relación con los clientes y optimizar su valor a largo plazo. La retención de clientes sigue siendo la principal razón para implementarlos (75%), seguida de aumentar el margen del cliente (50%) y mejorar la relación con los grupos objetivo (47%). Además, un 31% de las empresas los considera una herramienta para atraer nuevos clientes, y un 44% los utiliza para recopilar mejores datos, reflejando un enfoque en analítica y personalización. Esta evolución muestra que la lealtad ya no es solo una táctica comercial, sino un pilar estratégico de crecimiento y diferenciación.

¿Cuáles son las razones más importantes para tener un programa de lealtad?



El 85% de las empresas entrevistadas en Latinoamérica ofrece programas de lealtad gratuitos o de inscripción abierta, priorizando la accesibilidad para los clientes. Sin embargo, un 9% ha implementado modelos de suscripción escalonados, mientras que un 3% exige un gasto mínimo o la conservación del ticket de compra, lo que sugiere estrategias diferenciadas para segmentar y comprometer a los consumidores según su nivel de interacción con la marca.

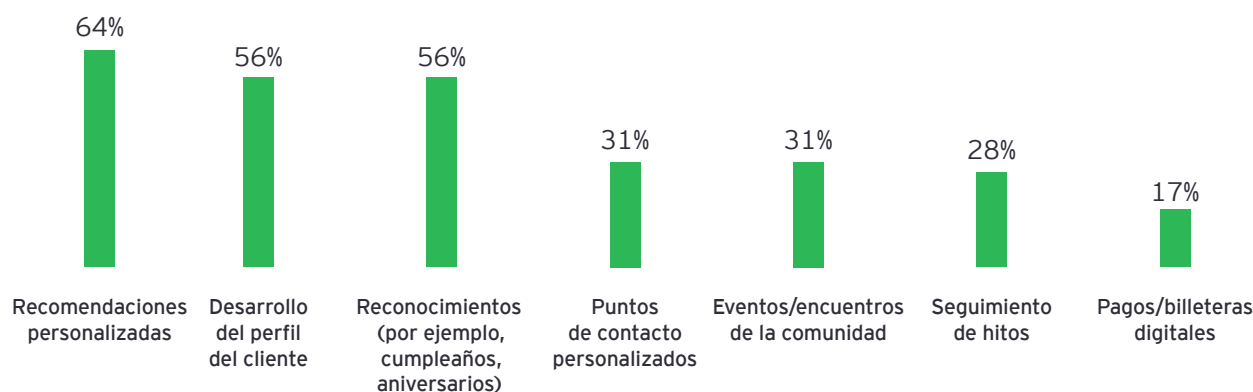
¿Qué beneficios ofrece su programa de lealtad a los inscritos?



Los programas de lealtad en Latinoamérica continúan priorizando beneficios tradicionales como puntos de recompensa (80%) y descuentos (69%), reflejando una estrategia centrada en la acumulación de valor monetario. Sin embargo, las empresas están empezando a diversificar sus ofertas para fortalecer el *engagement* con los clientes.

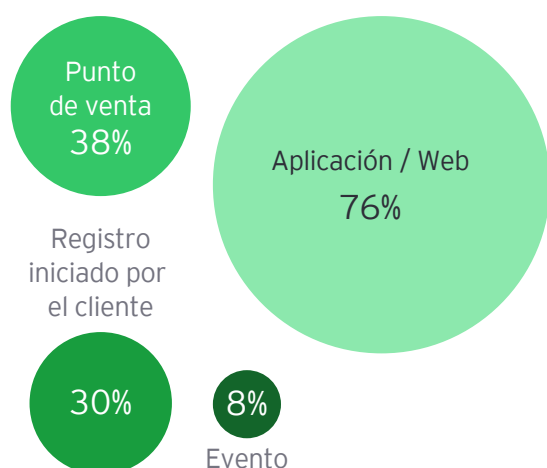
Los programas ya incluyen eventos exclusivos (51%) y contenido premium (37%), lo que indica una apuesta por experiencias diferenciadas. Aun así, estrategias más dinámicas como sorteos (26%) y donaciones benéficas (9%) siguen siendo poco utilizadas, sugiriendo que aún hay margen para diversificar las formas en que las marcas generan lealtad y conexión emocional con sus clientes.

¿Cuál de las siguientes características tiene su programa de lealtad?



Las empresas están apostando por la personalización en sus programas de lealtad: el 64% ofrece recomendaciones personalizadas y el 56% desarrolla perfiles de clientes para mejorar la relevancia de las interacciones. Sin embargo, la adopción de tecnologías avanzadas sigue siendo baja. Por ejemplo, solo el 17% usa medios de pago digitales y el uso de herramientas para venta predictiva: tokens NFT, gamificación y otras funcionalidades innovadoras sigue siendo esporádicos; resaltando una clara oportunidad para evolucionar hacia modelos más interactivos y alineados con los consumidores digitales.

¿Cómo se inscriben los clientes en los programas de lealtad?



Aunque la inscripción digital domina con un 76% a través de aplicaciones y sitios web, un 38% de los clientes aún se registra en puntos de venta y un 8% en eventos. Esto sugiere que, si bien la digitalización es clave, las marcas deben mantener un enfoque omnicanal para captar clientes en distintos momentos y contextos, asegurando una experiencia accesible y alineada con sus hábitos de consumo.

¿Cuáles de los siguientes son criterios de desempeño clave para la gestión de su programa de lealtad?



Las empresas en Latinoamérica priorizan métricas que reflejan el impacto directo en el negocio para evaluar el éxito de sus programas de lealtad. La frecuencia de compra (64%), el crecimiento de la inscripción (61%) y la retención de clientes (58%) son los principales indicadores de gestión de los programas de lealtad, demostrando un enfoque en fortalecer la relación con los clientes y fomentar la recurrencia.

Aunque un 56% mide el ciclo de vida del usuario en la utilización del programa, solo el 33% rastrea el valor medio de las compras y un 31% el aumento de ventas en productos afiliados. Además, el gasto incremental de los miembros (19%) es una de las métricas menos consideradas. Esto sugiere que, si bien las empresas buscan retener clientes, aún hay espacio para optimizar la medición del impacto financiero de la lealtad y su contribución a la rentabilidad a largo plazo.

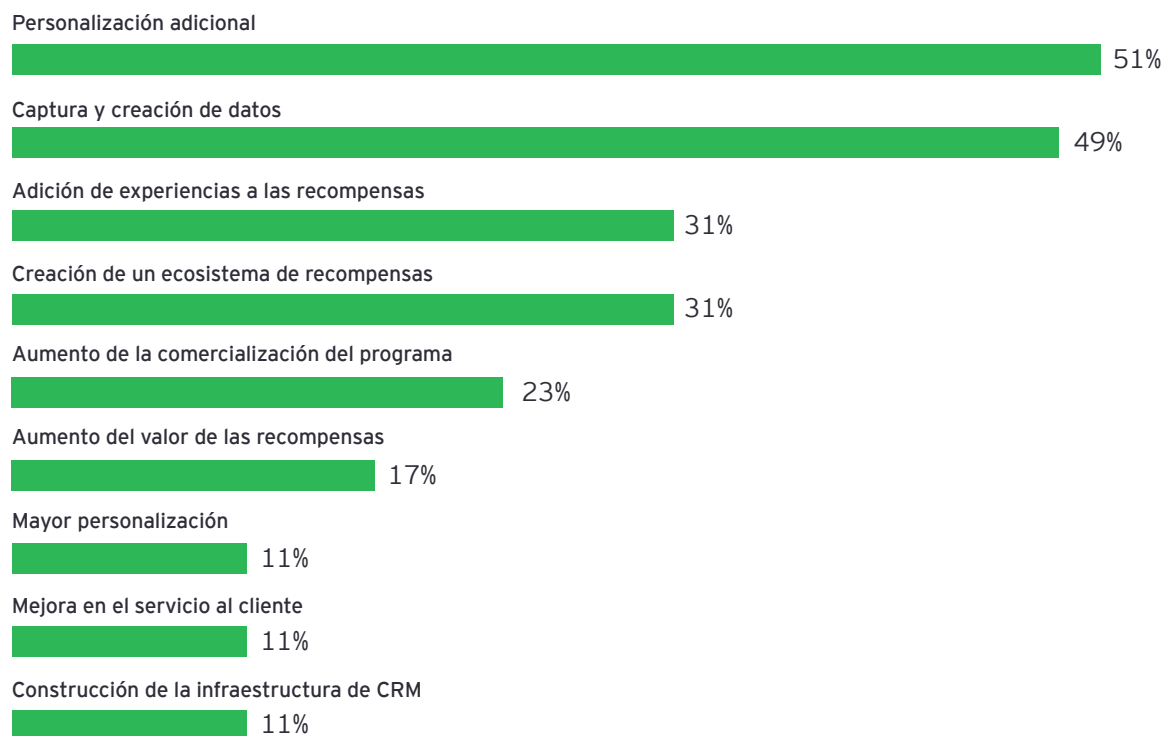
Inversiones en los programas de lealtad



Para medir con precisión el impacto de los programas de lealtad, las empresas en Latinoamérica deben ampliar sus marcos de medición más allá de las métricas tradicionales, incorporando indicadores cualitativos como satisfacción del cliente, conexión emocional con la marca y recomendación activa. La analítica avanzada y la inteligencia artificial pueden revelar patrones que los enfoques convencionales no detectan, proporcionando una visión más completa del efecto de la lealtad en el comportamiento del consumidor y la percepción de la marca a lo largo del tiempo

Las empresas están priorizando la construcción de relaciones duraderas sobre los beneficios inmediatos. Hoy dos terceras partes de las empresas se están enfocando en monitorear y controlar la retención pero también ya una de cada dos empresas están monitoreando el ciclo de vida del consumidor, reflejando una visión más estratégica y sostenida. Y los esfuerzos de las empresas para robustecer sus programas a futuro, se están centrando en personalizar aún más la experiencia (51%) y fortalecer las capacidades de captura y creación de datos de los clientes (49%), lo que indica que las marcas están invirtiendo en conocer mejor a sus clientes y ofrecerles experiencias más relevantes a lo largo del tiempo. En contraste, solo el 31% considera la adquisición de nuevos clientes como un objetivo principal, mostrando que el enfoque está evolucionando de la captación transaccional a la fidelización y al *engagement* continuo.

En el próximo año, ¿qué mejoras se planean para su programa de lealtad?



Las empresas en Latinoamérica están proyectando una transformación en sus programas de lealtad, con un enfoque claro en la personalización y la captura de datos. Con un 51% priorizando experiencias más adaptadas a sus clientes y un 49% invirtiendo en mejorar la recolección y análisis de información, el futuro de la fidelización dependerá de la capacidad de comprender mejor a los consumidores y ofrecer interacciones más relevantes.

Más allá de los incentivos tradicionales, las marcas buscan diferenciarse a través de recompensas con nuevas experiencias (31%) y la creación de ecosistemas de beneficios (31%), señalando un cambio de estrategias transaccionales hacia modelos más emocionales y memorables. Sin embargo, la infraestructura tecnológica y el servicio al cliente quedan en segundo plano, con solo un 11% considerando mejoras en CRM y otro 11% en mejoras de atención al cliente, lo que sugiere que las marcas dan prioridad a fortalecer su propuesta de valor antes de optimizar la operación.



Hallazgos relevantes por país en Latinoamérica



ARGENTINA

En Argentina, el 80% de los consumidores encuestados participa en al menos un programa de lealtad. Por su parte, las empresas entrevistadas combinan estos programas con otras estrategias de fidelización y retención de clientes, ya sea como complemento o alternativa.

Personalización como factor clave

La mayor parte de los consumidores que cuenta con uno o más programas de lealtad, valoran que las recompensas estén alineadas con sus intereses y necesidades. Este aspecto es reconocido también por las empresas, aunque sólo el 40% de ellas reconoce recopilar datos que permitan comprender intereses, comportamientos y expectativas de sus clientes.

Propuesta de valor como oportunidad

Las empresas invierten entre un 2% y un 5% del consumo de sus clientes en recompensas. Sin embargo, muchos consumidores consideran que los beneficios son poco atractivos, especialmente cuando se difieren en el tiempo dado el volumen de compras y otros aspectos requeridos para acceder a ellos.

Valor a largo plazo

Las empresas entrevistadas consideran clave la medición del retorno de la inversión, aunque sólo una parte de ellas monitorea consistentemente medidas económicas y realiza mediciones asociadas a comprender el

Customer lifetime value

En un mercado en constante evolución, conocer al consumidor, atraerlo y fidelizarlo a través de programas y estrategias específicas pueden ser clave para generar valor y mantenerse relevante y competitivo.



COLOMBIA

Los colombianos ven los viajes como un beneficio aspiracional clave en los programas de lealtad

En Colombia, los consumidores valoran enormemente los programas de lealtad que les acercan a la posibilidad de viajar. Aunque otros beneficios como descuentos o acumulación de puntos son relevantes, el acceso a experiencias de viaje premium sin costos adicionales es un diferenciador clave. Esto sugiere que las marcas que incorporen incentivos relacionados con viajes -incluso fuera de premios con aerolíneas- pueden generar una conexión emocional más fuerte con sus clientes.

La fidelización en Colombia requiere interacción constante, más allá de beneficios ocasionales

Un reto clave en Colombia es que muchos consumidores no interactúan con los programas de lealtad de forma recurrente, ya que perciben que los beneficios solo se activan en momentos puntuales. Para mantener su compromiso y maximizar la rentabilidad del programa, las empresas deben buscar formas de interactuar con los clientes en su día a día. Las alianzas estratégicas con comercios de alto tráfico, como gasolineras, supermercados y bancos, son esenciales para aumentar la frecuencia de uso y reforzar el valor percibido del programa en una experiencia memorable.



ECUADOR

Los ecuatorianos valoran la acumulación de millas y beneficios tangibles en programas de lealtad

En Ecuador, los consumidores están particularmente interesados en los programas de lealtad ofrecidos por el sector bancario, donde la acumulación de millas por compras es un atractivo principal. Sin embargo, a menudo se requiere un pago adicional por las tarjetas que permiten acceder a estos beneficios. Esto indica que las marcas deben ofrecer un valor claro y tangible a los consumidores para justificar estos costos adicionales. Incorporar experiencias de viaje, descuentos en productos locales o beneficios exclusivos puede ayudar a fortalecer la conexión emocional con los clientes.

La importancia de la comunicación constante y la educación sobre el programa

Muchos consumidores en Ecuador no están completamente informados sobre cómo funcionan los programas de lealtad, lo que puede llevar a una baja participación. Para mejorar la fidelización, las empresas deben invertir en la educación de sus clientes sobre los beneficios y el funcionamiento de sus programas. Esto puede incluir campañas de marketing que expliquen claramente cómo acumular y canjear puntos, así como la promoción de beneficios adicionales. La comunicación a través de canales digitales, como redes sociales y aplicaciones móviles, también es clave para mantener a los clientes comprometidos.



MÉXICO

Madurez en el gobierno del programa de lealtad

A través de las diferentes entrevistas, logramos capturar la madurez en temas de gobierno de los programas de lealtad, que ha pasado de ser una herramienta o un canal más dentro del área de marketing a tener estructuras robustas, manejando un P&L autónomo y participando en las decisiones estratégicas del negocio y brindando hallazgos relevantes sobre el consumidor.

Anhelo de la hiper-personalización

En general, todas las empresas participantes mostraron interés en el mejor uso de sus datos para alcanzar la hiper-personalización. Sin embargo, al indagar en las estrategias y el significado de hiper-personalización para el entrevistado, se notaba poca claridad en las respuestas, haciendo pensar que esto podría ser solo un anhelo a largo plazo, más que una acción para el próximo año.

Enfoque en robustecer la propuesta de valor del programa

Existe una inclinación general en hacer más atractiva la propuesta a través de tres principales mecanismos: i. Aumentar el valor de los puntos; ii. Agregar nuevas funcionalidades al programa; iii. Mejorar la propuesta del usuario. Es interesante notar que el camino de la coalición a través de la creación de ecosistemas no se esté considerando por la mayoría de las empresas.



PERÚ

En Perú, el ahorro generado por las recompensas es un factor clave para optar por un programa de lealtad

Los consumidores peruanos se sienten atraídos principalmente por el ahorro que les generan las recompensas. Inclusive están dispuestos a adquirir productos o servicios de otras marcas si perciben una mejor oferta. En consecuencia, las compañías tienen como reto maximizar el equilibrio entre el valor de la recompensa y el costo-beneficio o rentabilidad del programa, siendo esta última una métrica que muchas compañías aún tienen complicaciones operativas y tecnológicas para dimensionar.

La personalización de las recompensas sería un factor a considerar a futuro dada la preferencia de las generaciones más jóvenes

Las generaciones más jóvenes (18-24 años) valoran mucho más obtener beneficios exclusivos, seleccionar sus propias recompensas, y que estas estén adaptadas a sus preferencias personales. Esto exige que las compañías conforme van teniendo mayor madurez en sus programas de lealtad, aceleren iniciativas internas de personalización, ya sea a través del desarrollo de perfiles de clientes o utilizando inteligencia predictiva a través del historial de consumo, para poder adaptarse a esta tendencia.

4

**Brechas entre
el consumidor
y la empresa**



Oportunidades para la personalización, transparencia y diferenciación

El análisis revela que existe una desconexión entre lo que los consumidores esperan de los programas de lealtad y lo que las empresas están ofreciendo. Para cerrar estas brechas, las empresas deben adaptarse mejor a las expectativas de los consumidores, priorizando la personalización, la transparencia en el manejo de datos y la diferenciación de sus ofertas en un mercado competitivo.

Los consumidores afirman que los programas de lealtad influyen en su nivel de gasto, con un 82% indicando que estos programas tienen un impacto, aunque un 62% también compra productos similares fuera de su programa de lealtad. Sin embargo, las empresas a menudo se centran en métricas de ventas y repetición de compras, en lugar de mejorar la experiencia del consumidor para fomentar un mayor gasto.



Participación en múltiples programas de lealtad

El 61% de los consumidores está inscrito en programas de dos o más marcas dentro de la misma categoría, lo que demuestra que la lealtad no es exclusiva y que buscan las mejores ofertas disponibles. Para destacar en un entorno competitivo, las empresas deben diferenciar sus beneficios, aunque muchas aún no han adaptado sus programas para lograrlo.

Prioridades de inversión y privacidad

Los consumidores esperan que las empresas inviertan en la construcción de relaciones duraderas y en la personalización de sus experiencias. A pesar de que el 75% de las empresas se enfoca en la retención de clientes, solo el 31% considera la adquisición de nuevos clientes como una prioridad. Esta falta de enfoque en la captación de nuevos consumidores puede limitar el crecimiento y la relevancia de las marcas en un entorno dinámico. Además, aunque el 42% de los consumidores se siente cómodo compartiendo sus datos personales, un 47% expresa incomodidad, especialmente entre los mayores de 55 años. Las empresas deben abordar adecuadamente las preocupaciones sobre la privacidad, ya que la falta de transparencia y de valor claro en el intercambio de datos puede afectar la disposición de los consumidores a participar en programas de lealtad. Aquí, la confianza en la marca juega un factor clave diferencial con los consumidores.



La personalización se convierte, por tanto, en un aspecto crítico; los consumidores buscan experiencias que se adapten a sus estilos de vida individuales, y muchas empresas aún no han implementado estrategias efectivas en este ámbito. La falta de inversión en tecnología y análisis de datos limita la capacidad de las empresas para proporcionar experiencias que resuenen con las expectativas de los consumidores.

La importancia de la segmentación

El impacto de los programas de lealtad en el gasto de los consumidores varía según la edad. Aunque el 82% de los encuestados afirma que estos programas influyen en su gasto, el efecto es diferente entre generaciones: más del 63% de los consumidores de 18 a 44 años reporta un aumento en su gasto, mientras que el 43% de los mayores de 65 años indica que este se mantiene sin cambios. Esto sugiere que las empresas deben ajustar sus estrategias para abordar estas diferencias generacionales.

Además, el 83% de los consumidores señala que su percepción de la marca mejora con un programa de lealtad, pero el impacto es más notable en los grupos de 25 a 44 años. En contraste, el 61% de los mayores de 65 años afirma que su percepción no se ve afectada. Estos hallazgos resaltan la importancia de segmentar las estrategias de lealtad para responder a las expectativas de distintos grupos demográficos.

Dado que los consumidores más jóvenes son más receptivos a los programas de lealtad, las empresas deben innovar y ofrecer beneficios que se alineen con sus preferencias, como recompensas personalizadas y experiencias interactivas. Para los consumidores de mayor edad, podría ser necesario explorar alternativas que incluyan beneficios más tangibles o experiencias centradas en la confianza y la relación a largo plazo con la marca. Esto sugiere que la falta de adaptación de los programas de lealtad a las diferentes expectativas de los grupos de edad puede resultar en una brecha significativa en la efectividad de estos programas.



Es clave la segmentación y la adaptación de los programas de lealtad para maximizar su impacto en diferentes grupos demográficos. Las empresas deben considerar estas diferencias para mejorar la efectividad de sus estrategias de lealtad y fortalecer la conexión con sus consumidores.

Key takeaways



Segmentar clientes

Realizar un análisis de los diferentes grupos demográficos para personalizar las ofertas y comunicaciones, asegurando que se dirijan a las necesidades específicas de cada segmento.



Mejorar la propuesta de valor

Ofrecer recompensas atractivas y relevantes que realmente influyan en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente para aquellos que no están comprometidos con un solo programa.



Facilitar la Inscripción

Implementar métodos de inscripción simples y accesibles, priorizando plataformas digitales como aplicaciones móviles y sitios web, para atraer a más participantes.



Diversificar las recompensas

Incluir experiencias exclusivas y personalizadas en lugar de limitarse a descuentos. Permitir que los consumidores elijan sus recompensas para aumentar su satisfacción y compromiso.



Fomentar la participación activa

Crear programas que incentiven la participación activa de los consumidores, como promociones especiales, eventos exclusivos o recompensas por referir a amigos.



Implementar estrategias de personalización

Potenciar el uso de la tecnología y el análisis de datos a través de herramientas como un CRM y la inteligencia artificial para ofrecer experiencias y recompensas personalizadas que reflejen los intereses y comportamientos de los consumidores.



Comunicar activamente

Mantener una comunicación constante y clara con los consumidores sobre los beneficios y cambios en los programas de lealtad, asegurando que comprendan cómo maximizar su participación.

Adaptar a las preferencias regionales

Reconocer y adaptarse a las diferencias regionales en las preferencias de los consumidores, ajustando las ofertas y estrategias según el mercado local.

Medir y evaluar el rendimiento

Establecer métricas claras para evaluar el rendimiento de los programas de lealtad y realizar ajustes basados en los resultados y el feedback de los consumidores.

Invertir en educación y capacitación

Capacitar al personal sobre la importancia de los programas de lealtad y cómo pueden contribuir a mejorar la experiencia del cliente y fomentar relaciones a largo plazo.





5

Conclusiones



Evolución de los programas de lealtad en Latinoamérica

Los programas de lealtad en Latinoamérica están en una fase de transformación. Las empresas han dejado de verlos únicamente como herramientas transaccionales y los están convirtiendo en estrategias clave para fortalecer la relación con los clientes a largo plazo. La personalización emerge como la prioridad más relevante, con un enfoque en el uso de datos para ofrecer experiencias más significativas y alineadas con las expectativas de los consumidores. Sin embargo, persisten desafíos en la integración de tecnología avanzada, la automatización de procesos y la medición efectiva del impacto de estos programas.

El estudio revela que las empresas están apostando por mejoras en la captura de datos, la expansión de recompensas experienciales y la creación de ecosistemas de beneficios más integrados. Al mismo tiempo, la necesidad de una estrategia omnicanal se hace evidente, con la inscripción digital ganando terreno, pero sin dejar de lado el papel clave del punto de venta. En este contexto, la confianza y la transparencia en el manejo de datos serán factores decisivos para consolidar la lealtad y diferenciar a las marcas en un entorno altamente competitivo.



Checklist para optimizar estrategias de lealtad en Latinoamérica



Conocer a los clientes a profundidad

Analizar preferencias, comportamientos y motivaciones para diseñar programas más relevantes y personalizados.



Evolucionar las métricas de éxito

Incorporar indicadores más allá de la retención y las ventas, indicadores como el valor del cliente a lo largo del tiempo y la conexión emocional con la marca.



Apostar por la personalización efectiva

Potenciar los datos, la inteligencia artificial, y la analítica avanzada para ofrecer experiencias y recompensas alineadas con cada segmento de clientes.



Implementar estrategias omnicanal

Facilitar la inscripción e interacción con el programa a través de distintos puntos de contacto, combinando lo digital con la experiencia en tienda.



Invertir en tecnología y automatización

Adoptar herramientas como inteligencia artificial, CRM y billeteras digitales para mejorar la experiencia del usuario.



Diseñar una propuesta de valor diferenciada

Ir más allá de los incentivos monetarios y construir programas que generen *engagement* continuo a través de beneficios experienciales y exclusivos.



Asegurar la confianza en la marca y transparencia en el uso de datos

Clarificar el valor que reciben los consumidores a cambio de compartir su información y garantizar altos estándares de seguridad y privacidad.



Medir y ajustar constantemente

Realizar un monitoreo continuo del programa, recolectar feedback y adaptar la estrategia en función del comportamiento y expectativas del cliente.

Metodología de investigación

Para obtener una comprensión integral de las percepciones y comportamientos relacionados con la lealtad, se implementó una metodología mixta que combinó encuestas a consumidores y entrevistas con representantes de empresas. Este estudio abarcó cinco países de Latinoamérica: Argentina, Colombia, Ecuador, México y Perú.

Se eligió un diseño descriptivo, lo que permite capturar de manera efectiva las tendencias y patrones en las respuestas de los participantes a través de los diferentes contextos culturales y económicos de cada país.

Población y muestra

La población objetivo incluyó a más de 1,100 consumidores y más de 40 empresas en los cinco países mencionados. Se aplicaron encuestas a consumidores en cada país mediante un formulario electrónico, lo que facilitó la recolección de datos de manera eficiente. Además, se llevaron a cabo entrevistas con representantes de empresas a través de reuniones virtuales, asegurando la participación de diversas industrias y perspectivas.

Instrumentos de recolección de datos

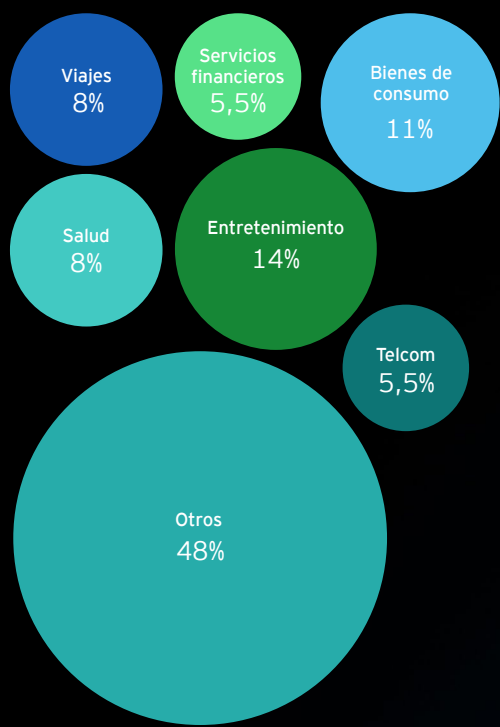
Las encuestas a consumidores consistieron en preguntas estructuradas que abordaron aspectos clave de la lealtad, tales como la importancia de la personalización, la sostenibilidad y las expectativas en los programas de lealtad. Por su parte, las entrevistas con empresas se centraron en comprender sus estrategias de lealtad y las percepciones sobre las expectativas de los consumidores, proporcionando un contexto valioso para el análisis.

Limitaciones del estudio

Es fundamental señalar que, aunque se buscó una muestra representativa en cada país, las diferencias culturales y económicas pueden influir en las respuestas de los participantes. Esto podría limitar la generalización de los resultados a otras regiones de Latinoamérica, lo que debe ser considerado al interpretar los hallazgos del estudio. Sin embargo, los resultados permiten comprender los diferentes desafíos en este ecosistema y las implicaciones generales para las compañías y sus consumidores.

Metodología de investigación

Participación por sector



Las entrevistas a las empresas siguieron un cuestionario con 38 preguntas cubriendo los siguientes cinco ámbitos de los programas de lealtad en Latinoamérica:

- Gestión del programa: nivel de externalización y área responsable.
- Estructura y beneficios: características del programa y tipos de recompensas.
- Canales y marketing: estrategias de comercialización y puntos de contacto.
- Desempeño y métricas: Indicadores clave y criterios de éxito.
- Desafíos y oportunidades: principales retos y áreas de mejora.

La categoría “Otros” en el análisis de participación sectorial agrupa una variedad de sectores industriales que, de manera individual, cuentan con solo una empresa representada en el estudio.

Entre los sectores que conforman esta categoría se encuentran servicios industriales, consumo masivo, retail, medios de comunicación y entretenimiento, supermercados, comestibles y alimentos, gasolineras, AFP, banca (tarjetas de crédito, banca minorista, etc.), venta al por menor, farmacias, belleza, agroartículos, restaurantes y servicios de comida, farmacéuticos y agronegocios.

Agradecimientos

- Andrea Cabezas
- Camila Miranda
- Camila Montoya
- Carolina Jalk
- Ignacio Dkuba
- Jaime Gutierrez
- Luis Apaza
- Maria Fernanda Segura
- Mariela Gonzalez Fidelibus
- Nathalie Gambini
- Patricia Moreno
- Vanessa Russi

Contactos de Business Transformation y Customer en EY Latinoamérica



Juan Solana

Líder de Business Transformation y Customer en EY Latinoamérica
juan.solana@mx.ey.com



Alejandro Novoa

alejandro.novoa@co.ey.com



Giuliana Guerrero

giuliana.guerrero@pe.ey.com



Pablo Arnuncio

pablo.arnuncio.reche@cl.ey.com



Gustavo Rousseaux

gustavo.rousseau@ar.ey.com



Maria Laborne

maria.laborne@br.ey.com



Ricardo Lopes

ricardo.p.lopes@br.ey.com



Patricia Moreno

patricia.moreno@mx.ey.com



Javier Salazar C.

javier.salazar@ec.ey.com

Declaración

Esta publicación contiene información en forma resumida y está pensada solamente como una guía general de referencia y de facilitación de acceso a información referida a la obtención de potenciales negocios. Este documento, de ninguna manera, pretende sustituir cualquier investigación exhaustiva o la aplicación del criterio y conocimiento profesional.

Asimismo, la constante dinámica de los mercados y su información resultante pueden ocasionar la necesidad de una actualización de la información incluida en este documento. EY no se hace responsable por los resultados económicos que alguna persona, empresa o negocio pretenda atribuir a la consulta de esta publicación. Para cualquier tema de negocios e inversión en particular, le recomendamos solicitar asesoría apropiada.

EY | Shape the future with confidence

EY existe para construir un mejor mundo de negocios, ayudando a crear valor a largo plazo para sus clientes, su gente y la sociedad en general, así como también para construir confianza en los mercados de capitales.

Por medio de datos y tecnología, los equipos diversos e incluyentes de EY, ubicados en más de 150 países, brindan confianza a través de la auditoría y ayudan a los clientes a crecer, transformarse y operar.

El enfoque multidisciplinario en auditoría, consultoría, legal, estrategia, impuestos y transacciones, busca que los equipos de EY puedan hacer mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los asuntos complejos que actualmente enfrenta nuestro mundo.

EY se refiere a la organización global y podría referirse a una o más de las firmas integrantes de Ernst & Young Global Limited, cada una de las cuales es una entidad legal independiente. Ernst & Young Global Limited, una compañía del Reino Unido limitada por garantía, no proporciona servicios a clientes. Para conocer la información sobre cómo EY recaba y utiliza los datos personales y una descripción de los derechos que tienen las personas conforme a la ley de protección de datos, ingrese a ey.com/privacy.

Las firmas miembro de EY no ofrecen servicios legales en los casos en que las leyes locales lo prohíban. Para obtener mayor información acerca de nuestra organización, ingrese a ey.com.

