

Loyalty & Inteligencia Artificial

Transformando la Rentabilidad Transaccional en
Activos Estratégicos de Largo Plazo



Autor:
Gerardo Sama

Índice de contenidos.

Introducción: La Crisis del CAC y la Oportunidad del CLV

Capítulo 1: La Ciencia Financiera del Valor del Cliente

1.1. El Error del Ingreso Bruto: Por qué el Margen Variable lo es Todo

1.2. El Impacto Estratégico: La Expansión de CLV

1.3. Las tres dimensiones de la expansión del valor

1.4. La Anatomía del Valor: Tres Casos de Estudio Disruptivos

1.5. Superar las expectativas: El concepto de "Dar Liebre por Gato"

Capítulo 2: La Revolución de la IA – Del Algoritmo al Agente

Capítulo 3: Los Cuatro Pilares de la Fidelización. Saltando de la Era Digital a la IA

Conclusión: El Futuro de la Lealtad es Autónomo, Rentable y Humano



En la última década, el costo de **adquisición de clientes (CAC)** se ha disparado. La saturación de los canales digitales y la feroz competencia por la atención han convertido la captación de nuevos usuarios en un ejercicio de rendimientos decrecientes. Ante este escenario, las empresas más exitosas del mundo han dejado de obsesionarse exclusivamente con el "nuevo cliente" para enfocarse en una métrica mucho más poderosa y rentable: el **Customer Lifetime Value (CLV)**.

Este libro no es solo una guía técnica; es un manifiesto sobre cómo la **Inteligencia Artificial (IA)** está permitiendo, por primera vez en la historia, gestionar la lealtad a una escala masiva sin perder el toque humano. A lo largo de estas páginas, desglosamos la ciencia detrás del valor del cliente y cómo los **cuatro pilares de la fidelización se ven potenciados por la revolución de los Agentes de IA**.

Capítulo I

La Ciencia Financiera del Valor del Cliente

1.1. El Error del Ingreso Bruto: Por qué el Margen Variable lo es Todo

Para gestionar la lealtad con rigor, debemos abandonar las métricas de vanidad. Muchos departamentos de marketing celebran el "ingreso total", pero el verdadero estrategia se enfoca en el **Margen de Contribución Variable**.

Como bien sabemos, los costos fijos (rentas, salarios administrativos, infraestructura) permanecen inalterables independientemente de si un cliente específico decide comprarnos o no. Por ello, el valor real de un cliente reside en su capacidad de cubrir sus propios costos variables y dejar un remanente de beneficio puro.

1.2. El Impacto Estratégico:

La Expansión de la Curva de Customer Lifetime Value (CLV)

El objetivo último de cualquier estrategia de fidelización no es simplemente retener clientes, sino maximizar el valor del activo más importante de la compañía: su base instalada. Para visualizar este impacto, debemos analizar la evolución del Customer Lifetime Value (CLV) no como una métrica estática, sino como una curva dinámica que podemos expandir en tres dimensiones críticas.

Como se observa en el gráfico que cierra este capítulo, existe una "curva base" (representada por el área gris del Predicted CLV) que define el comportamiento esperado de un cliente si no se aplicaran acciones de valor añadido. Sin embargo, mediante una ejecución estratégica de fidelización, logramos transformar ese potencial en una realidad significativamente mayor (el área granate de Potential CLV).

Para entender el activo que representa nuestra base instalada, debemos mirar en dos direcciones temporales:

Customer Actual Value (CAV)

El retrovisor financiero. Representa todo el margen de contribución que el cliente ha dejado en la compañía desde su primer contacto. Es la prueba de que nuestra propuesta de valor ha funcionado hasta hoy.

Customer Lifetime Value (CLV)

El parabrisas estratégico. Es la suma del CAV más la proyección de beneficios futuros. El CLV es la métrica que justifica por qué es razonable invertir \$500 pesos en retener a un cliente que "solo" gasta \$100 hoy: porque su valor proyectado es de miles.

1.3. Las tres dimensiones de la expansión del valor

Nuestra metodología amplía la curva de valor convencional a través de tres palancas clave:

1. Crecimiento Vertical (Maximización del Margen):

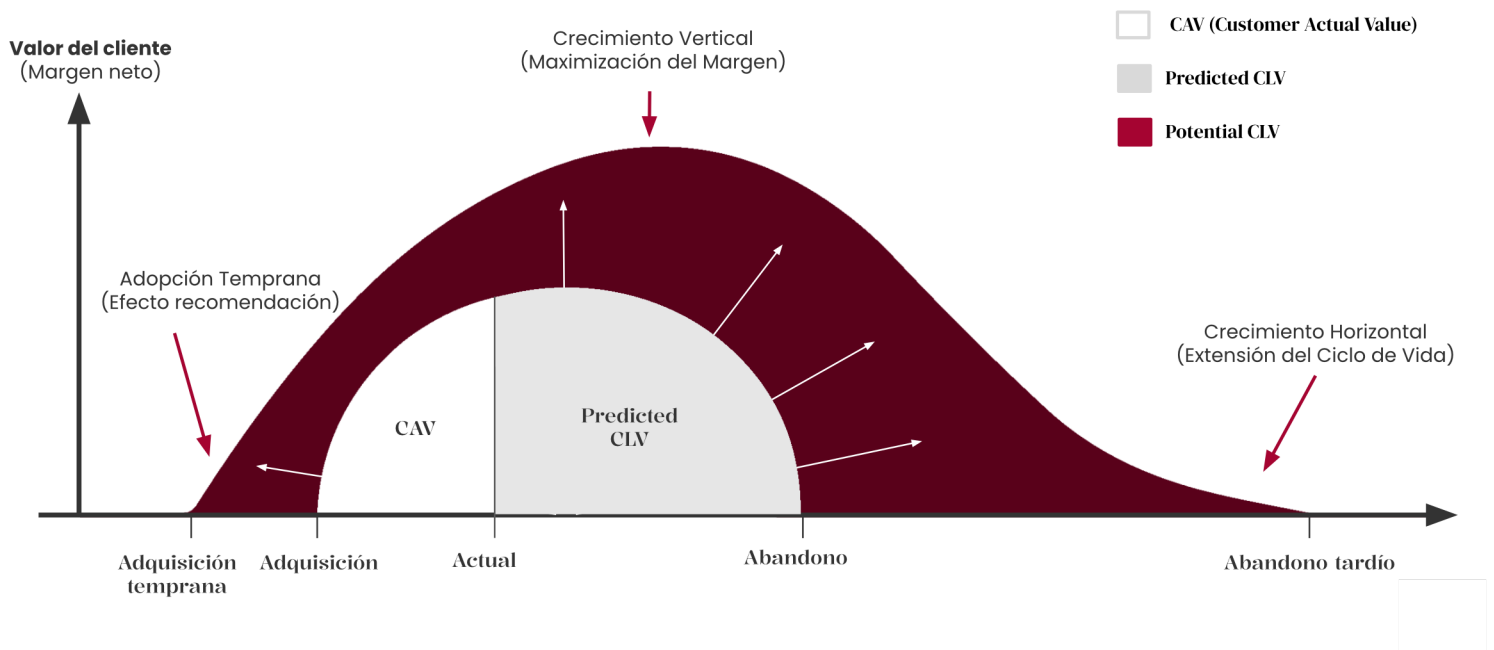
Eleva la rentabilidad por transacción mediante estrategias de upselling y cross-selling, impulsadas por servicios de valor añadido y experiencias digitales.

2. Crecimiento Horizontal (Extensión del Ciclo de Vida):

Retrasa la fecha de abandono gracias a la fidelización y al vínculo emocional, logrando que el cliente genere ingresos durante un periodo mucho más prolongado.

3. Adopción Temprana (Efecto Recomendación):

Transforma a los clientes en embajadores de marca. Su recomendación activa reduce los costes de captación y acelera la rentabilidad de los nuevos usuarios.



1.4. La Anatomía del Valor:

Tres Casos de Estudio Disruptivos

Para ilustrar cómo el CLV transforma la percepción del negocio, analizaremos tres modelos que cubren todo el espectro del mercado

Caso A: El Modelo de Proximidad Restaurante Casagrande

Imaginemos a **Manuel y Marta**, una pareja de jubilados que son clientes fieles y recurrentes al **Restaurante Casa Grande**. Su gasto por cena es de **93 USD**. En un análisis superficial, son solo dos comensales más. Sin embargo, su recurrencia (2 veces por semana) y el margen variable típico de la industria de la restauración del 50% revelan una realidad distinta.

En un año, dejan un beneficio de 4,800 USD. Si proyectamos una relación de 20 años (15 históricos y 5 futuros), esta pareja representa un activo de **97,000 USD**.

¿Sí supieras que una pareja que entra por tu puerta vale 1.7 millones, ¿los tratarías igual que a un cliente esporádico?

Frecuencia	2 x semana
Ticket Promedio	93
Margen Bruto (50%)	46
Valor Cliente Año	4,800
Años de relación	15
Customer Actual Value	73,000
Años cliente futuro	5
CLV Estimado	97,000

Caso B: El Modelo Masivo B2C Retail de Conveniencia (OXXO)

En el retail masivo, el desafío es el volumen. Un cliente como "Raúl" gasta **5,50 USD por visita**. Con una frecuencia alta y un margen del 30%, su valor anual es de **173 USD**.

A 30 años, Raúl aporta 5,200 USD. Pero la magia ocurre en el agregado: una base de 20 millones de "Raúles" representa un valor de 173 mil millones de dólares. Aquí, la IA es el único "gerente de cuenta" capaz de personalizar ofertas para millones de personas simultáneamente.

Frecuencia OXXO	2 x semana
Ticket Promedio	5.50
Margen Bruto (30%)	30
Valor Cliente Año	173
Años de relación	30
Customer Actual Value	5,200
Años cliente futuro	20
CLV Estimado	8,700
Número de clientes (segmento)	20 M
VCA Agregado	3,500 millones
CLV Agregado	173,000 millones



Caso C: El Perfil Profesional El Electricista Empresario (Condumex)

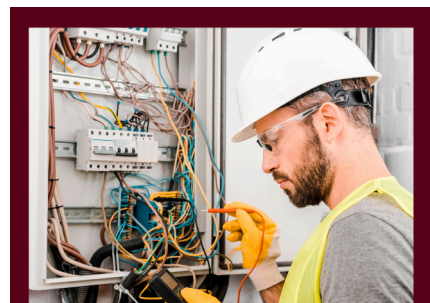
Las estrategias de lealtad dirigidas a clientes profesionales, como es el caso de los oficios, es tremendamente potente por el CLV que representa cada profesional individual. En este caso el electricista profesional no compra cable por capricho; lo compra porque es su herramienta de trabajo.

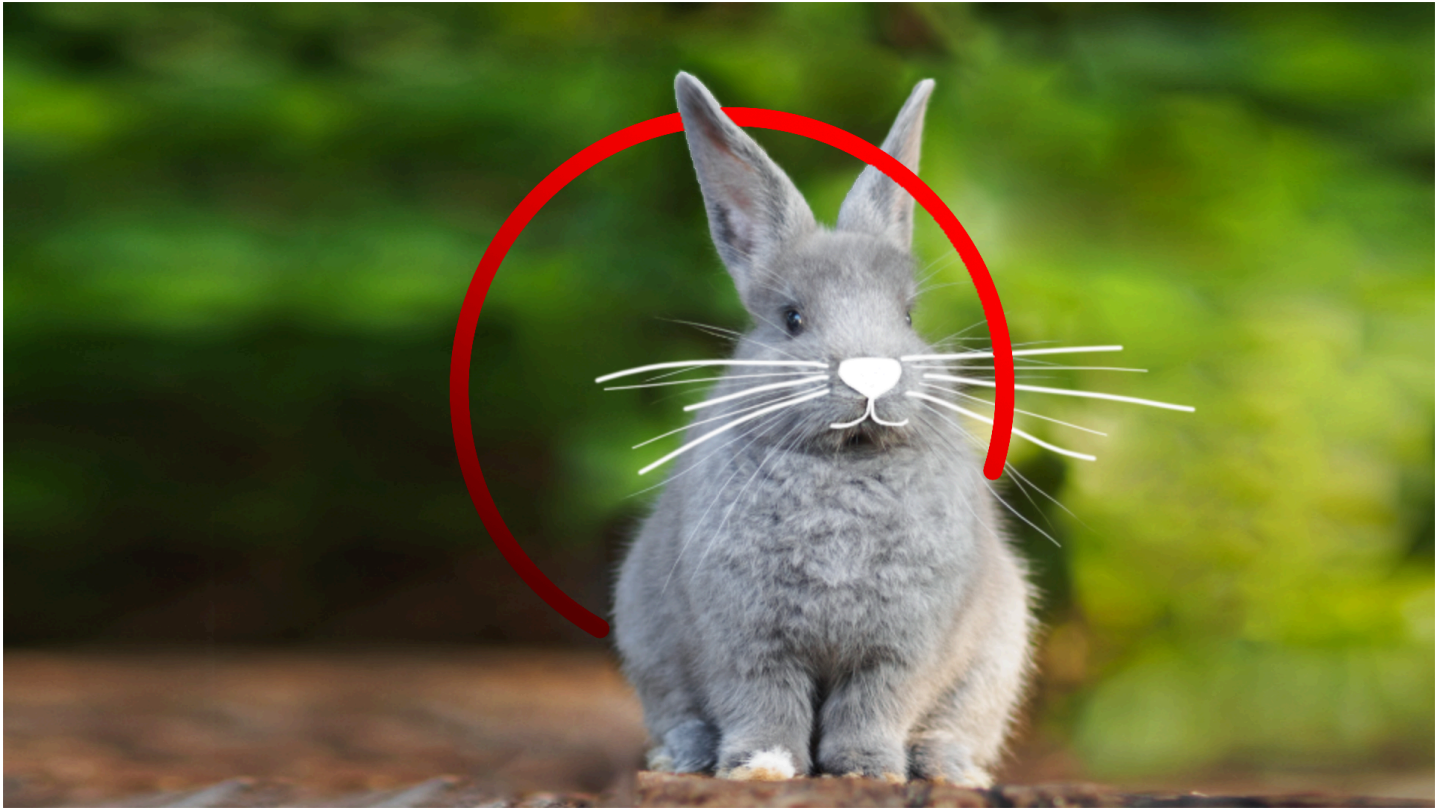
Imaginemos a un electricista que lidera su propia cuadrilla. **Compra material dos veces por semana con un ticket promedio de 110 USD.** Con un margen del 30% (33 USD pesos de beneficio por compra), este **profesional genera 3,450 USD anuales de margen de contribución.**

A diferencia de un consumidor de retail, el electricista no abandona su oficio fácilmente. Si tiene 15 años de relación, su CAV es de 52,000 USD. Al proyectar otros 15 años de vida laboral, su CLV alcanza los 104,000 USD.

Con una base de 40,000 electricistas empresarios en México, el impacto agregado es masivo: un margen anual de 139 MM USD y un valor de vida total de la base de 4,160 MM USD. Aquí, la lealtad no es una opción, es un imperativo de supervivencia para la marca.

Frecuencia Condumex	2 x semana
Ticket Promedio	110
Margen Bruto (30%)	33
Valor Cliente Año	3,500
Años de relación	15
Customer Actual Value	52,000
Años cliente futuro	15
CLV Estimado	104,000
Número de clientes	40,000
VCA Agregado	139 MM
CLV Agregado	4,160 MM





1.5. Superar las expectativas: El concepto de "Dar Liebre por Gato"

Para lograr esta expansión de la curva, el enfoque no puede ser transaccional. La clave reside en superar sistemáticamente las expectativas del cliente: dar "liebre por gato". Esto significa entregar un valor percibido que sea consistentemente superior a lo que el cliente espera recibir.

Para operacionalizar este concepto y garantizar que la curva de CLV crezca de forma sostenida, estructuramos nuestras estrategias sobre cuatro pilares fundamentales.

- 1) Regalos, incentivos, experiencias.
- 2) Ventajas y privilegios
- 3) Herramientas y experiencias digitales
- 4) Comunicación, capacitación, comunidad.

Estos pilares son los que nos permiten articular los valores añadidos necesarios para transformar un cliente convencional en un activo de alto valor y larga duración.

Capítulo II

La Revolución de la IA – Del Algoritmo al Agente

La inteligencia artificial se ha convertido en uno de los principales motores de transformación en las estrategias de marketing y fidelización. Sin embargo, su impacto no ha sido inmediato ni uniforme, sino el resultado de una evolución progresiva que ha ido ampliando sus capacidades y su papel dentro de las organizaciones.

Desde los primeros algoritmos predictivos capaces de analizar comportamientos pasados, hasta los sistemas actuales que generan contenido y los agentes autónomos que toman decisiones en tiempo real, la IA ha pasado de ser una herramienta analítica a convertirse en un actor activo en la relación con el cliente.

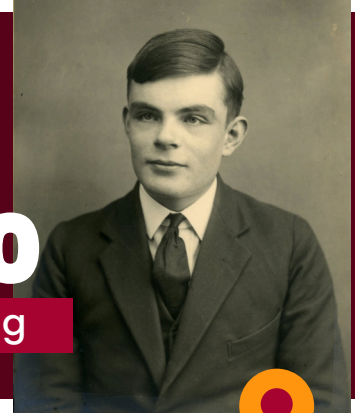
IA Predictiva (Pasado)

Aunque hoy nos sorprenda la fluidez de un chatbot, los cimientos de esta revolución se remontan a **1950**, cuando **Alan Turing** planteó por primera vez una pregunta disruptiva: *¿Pueden las máquinas pensar?*

Turing no se quedó en la abstracción filosófica; diseñó el primer test práctico para evaluar la inteligencia de una máquina, trasladando el concepto del terreno de la especulación al ámbito académico y práctico.

1950

Alan Turing



1956

Dartmouth Conference



El siguiente paso fue seis años después en **1956**, durante la conferencia de Dartmouth. Allí, un grupo de neurocientíficos, matemáticos y programadores acuñó formalmente el término "Inteligencia Artificial".

Analizaron la posibilidad de que una máquina pudiera replicar el pensamiento humano, estableciendo las bases de lo que hoy conocemos como una disciplina científica. Sin embargo, durante las dos décadas siguientes, la IA vivió en un terreno mayoritariamente teórico.

El mundo aún no contaba con la capacidad computacional ni con la infraestructura para almacenar y procesar los volúmenes masivos de datos necesarios para que la IA fuera operativa.

La verdadera incursión de la IA en el mundo del marketing ocurrió en **1994**, cuando **Amazon** lanzó su algoritmo de **Machine Learning** para realizar recomendaciones de productos basadas en el historial de compras. Fue el primer uso práctico y comercialmente exitoso de la IA para personalizar la experiencia del cliente a escala.

1994

Amazon introduce ML



Amazon
Machine Learning

1997

Dartmouth Conference



Segmentación RFM

Poco después, en **1997**, la percepción pública cambió para siempre cuando la computadora **Deep Blue de IBM venció a Garry Kasparov, campeón mundial de ajedrez**, demostrando que una máquina podía superar la lógica humana en entornos de alta complejidad.

En paralelo, comienzan a aplicarse técnicas de inteligencia artificial en el ámbito del marketing y la gestión de clientes. Surgen modelos de segmentación basados en variables como **recencia, frecuencia y monto (RFM)**. También las empresas empezaron a utilizar el **Machine Learning para calcular el scoring de clientes, prediciendo no solo qué querían comprar, sino también su propensión al abandono (churn)**.

Esta era la IA Predictiva: un sistema reactivo que, basándose en lo que hiciste en el pasado, intentaba adivinar tu siguiente paso. El algoritmo de Amazon que te sugería libros o el de Netflix que evitaba que cancelaras tu suscripción son los estándares de esta etapa donde la máquina analizaba el "ayer" para optimizar el "hoy".

IA Generativa (Presente)

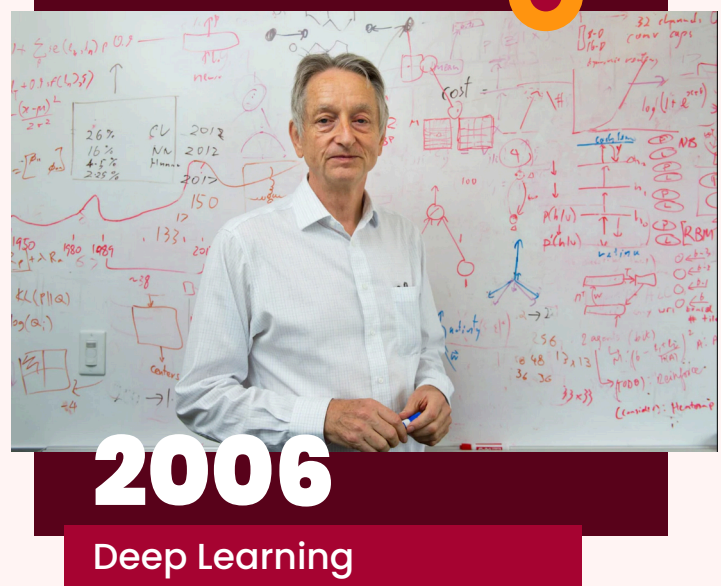
A partir de este punto, la evolución de la inteligencia artificial comienza a acelerarse y a expandirse hacia nuevas aplicaciones dentro del marketing y la gestión de clientes.

A comienzos de los años 2000, se produce un avance relevante con la aparición de los primeros sistemas de personalización digital basada en el comportamiento. Por primera vez, las plataformas online empiezan a adaptar dinámicamente los contenidos que muestran a cada usuario en función de su navegación previa. Esto implica que distintos usuarios pueden ver diferentes banners, ofertas o mensajes dentro de una misma web, en función de su historial de interacción.



Este cambio marca un paso importante hacia una comunicación más individualizada, en la que la experiencia deja de ser homogénea para todos los usuarios y empieza a construirse en función de sus acciones y preferencias.

Este avance se vio potenciado en **2006** cuando **Geoffrey Hinton introdujo el Deep Learning y las redes neuronales**, un modelo de computación diseñado para simular de forma cercana la manera en que el cerebro humano procesa la información. Este salto tecnológico permitió a las máquinas identificar patrones mucho más complejos que un simple algoritmo estadístico tradicional, abriendo el camino para una interpretación mucho más sofisticada de la lealtad y el comportamiento del cliente.





2009

Recomendación de contenidos a Gran Escala

Pocos años después en el año **2009** tiene lugar uno de los ejemplos más relevantes de aplicación de la inteligencia artificial en el ámbito de la fidelización: **el caso de Netflix**. Al ser un servicio de suscripción donde el éxito reside en la retención y no en la compra única, la compañía utilizó algoritmos de recomendación para asegurar que el usuario siempre encontrará contenido relevante, eliminando la fricción y reduciendo drásticamente la tasa de cancelación.



Concurso "Netflix Prize"

Un punto clave de este proceso fue el **"Netflix Prize"**, un concurso masivo donde diferentes empresas compitieron mediante tests A/B para demostrar qué algoritmo lograba el mejor resultado bajo un objetivo de negocio claro: predecir con exactitud el gusto del usuario para maximizar su permanencia en la plataforma.

En 2011, se produce otro avance significativo con el sistema Watson de IBM, que logra ganar el concurso televisivo Jeopardy en Estados Unidos, superando a competidores humanos en un entorno que exigía interpretar el lenguaje natural, captar ironías y responder con fluidez. Este evento fue crucial porque demostró que la IA podía empezar a gestionar la comunicación humana compleja, un pilar básico para la atención al cliente y los programas de lealtad modernos.

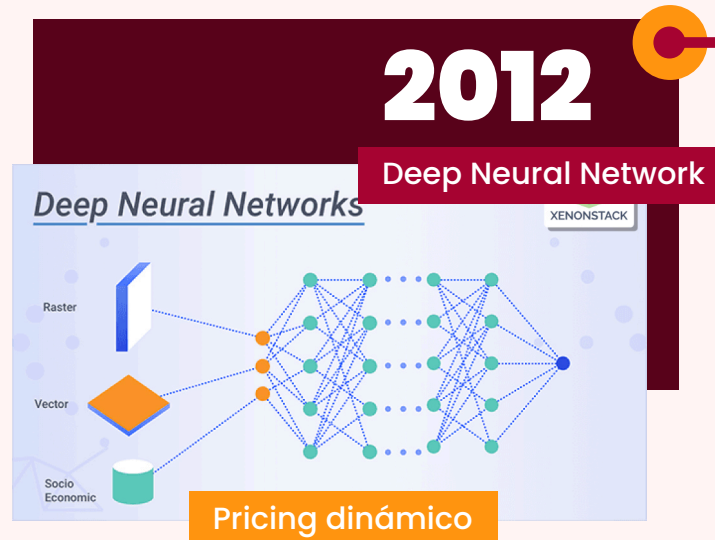


IBM Watson

Un año más tarde, en 2012, se producen avances importantes en el ámbito de las redes neuronales profundas (**Deep Neural Networks**), que permiten a los sistemas de inteligencia artificial interpretar y clasificar imágenes. Uno de los experimentos más conocidos de este periodo consiste en entrenar a un algoritmo para identificar gatos en fotografías, demostrando por primera vez la capacidad de las máquinas para reconocer patrones visuales complejos.

Finalmente, ese mismo año se consolidó la implementación de los **precios dinámicos**, donde el valor de un producto o servicio dejó de ser una etiqueta fija para convertirse en un dato vivo.

Gracias a la integración de variables masivas, las empresas pudieron empezar a ajustar sus precios en tiempo real basándose no solo en el perfil y comportamiento del usuario, sino también en factores externos críticos como el pronóstico del tiempo o la saturación de demanda ante grandes eventos.



Este conjunto de innovaciones cerró la etapa de la IA Predictiva, proporcionando a las marcas las herramientas necesarias para conocer al cliente, entender su lenguaje y anticipar sus necesidades estratégicas mediante un análisis de datos históricos y contextuales sumamente preciso.

Agentes IA (Futuro Inmediato)

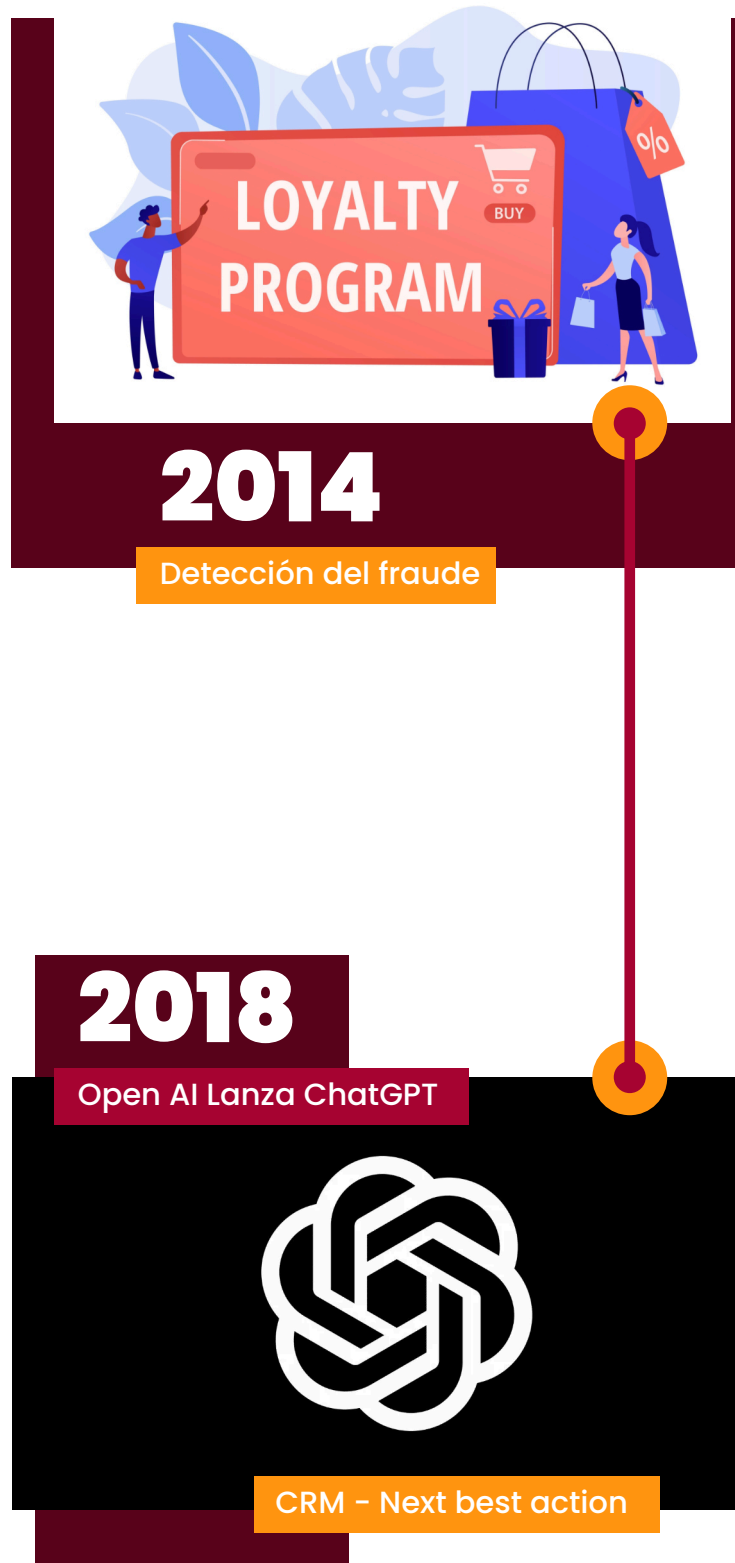
A medida que la inteligencia artificial ha ido madurando, su papel dentro de las organizaciones ha evolucionado desde el análisis predictivo hacia la ejecución activa de decisiones. Este cambio marca el inicio de una nueva etapa: la transición de sistemas que recomiendan acciones a sistemas que actúan de forma autónoma sobre la relación con el cliente.

En el **2014**, el éxito masivo de los programas de fidelización convirtió a los puntos y recompensas en una moneda virtual de enorme valor, lo que atrajo riesgos crecientes de fraude.

En respuesta, los algoritmos de IA comenzaron a popularizarse como sistemas críticos de seguridad, capaces de detectar patrones sospechosos tanto en clientes como en empleados y de identificar transacciones falsas que antes pasaban inadvertidas, protegiendo así la rentabilidad de los programas de lealtad.

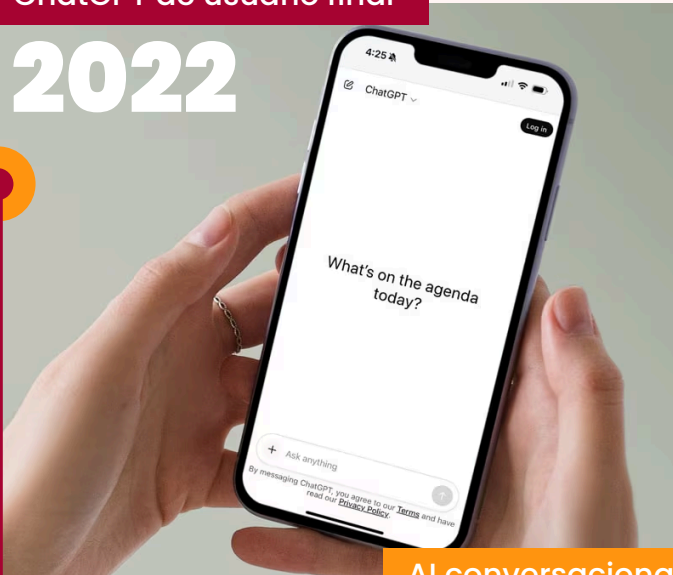
Este proceso de sofisticación alcanzó un nuevo hito en **2018**. Mientras OpenAI comenzaba a testar las capacidades de GPT de forma privada, el mundo de las ventas experimentó una transformación interna gracias a la integración de la IA en los sistemas CRM.

Esta tecnología empezó a funcionar como un "coach digital", sugiriendo a los vendedores la "siguiente mejor acción" (Next Best Action) para cada cliente. Basándose en el historial y el comportamiento de perfiles similares, la IA dejó de limitarse a organizar datos para empezar a recomendar estrategias proactivas: desde proponer un nuevo producto o lanzar una oferta personalizada, hasta identificar cuándo era necesario reducir riesgos con un cliente específico.



ChatGPT de usuario final

2022



AI conversacional

El verdadero punto de inflexión llega en **2022** con el **lanzamiento público de ChatGPT**, marcando el hito de adopción más rápido de la historia al alcanzar los 100 millones de usuarios en apenas dos meses. Por primera vez, el usuario final experimentó el poder de la IA conversacional en lenguaje natural, lo que derivó en una adopción masiva de agentes de atención al cliente mucho más humanos y eficientes.

Para **2024**, el uso de la **IA generativa** se ha vuelto cotidiano, consolidándose como un estándar para la creación de contenidos, desde la redacción de correos y artículos hasta la producción automatizada de imágenes y vídeos de alta calidad.

Finalmente, el horizonte de **2025** marca el nacimiento de la era de los Agentes de IA. Ya no hablamos solo de herramientas que ayudan a generar contenido, sino de sistemas dotados de personalidad y habilidades específicas que ejecutan tareas complejas de forma autónoma.

Estos agentes están comenzando a sustituir procesos que antes requerían intervención humana directa, como la redacción de informes técnicos, el desarrollo de código de programación, el análisis profundo de mercados o la detección autónoma de anomalías en grandes volúmenes de datos.

Esta transición del "algoritmo que predice" al "agente que actúa" redefine por completo la gestión de la lealtad, permitiendo a las marcas delegar la ejecución operativa en sistemas inteligentes para centrarse exclusivamente en la estrategia y la conexión emocional con el cliente.

2024

Generación de contenidos



Creación de agentes AI



2025

Informes, desarrollo de código, scripts

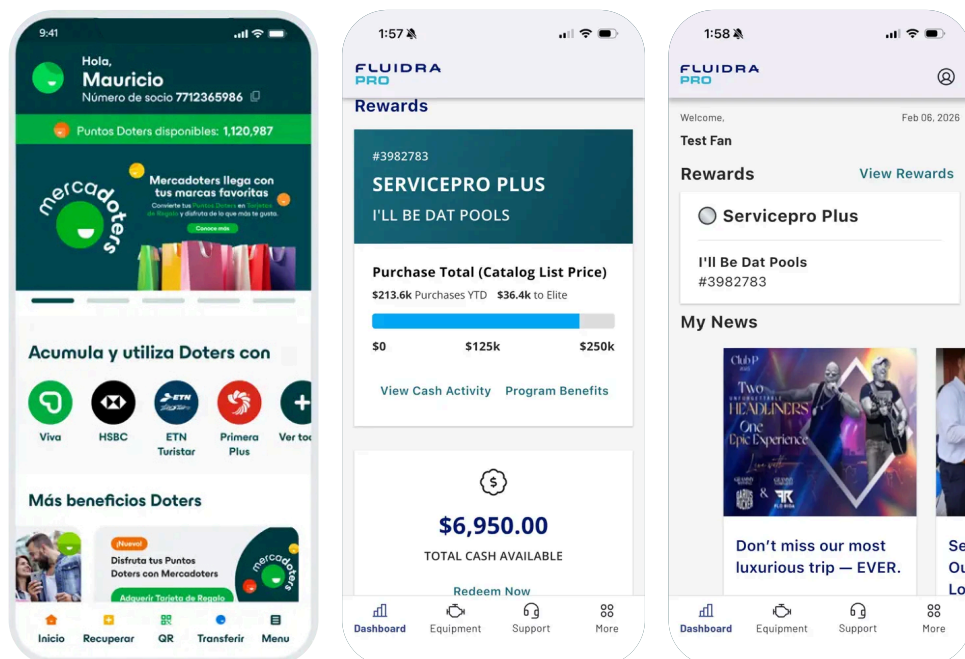
Capítulo III

Los Cuatro Pilares de la Fidelización. Saltando de la Era Digital a la IA

Para que un programa de lealtad sea resiliente y genere un retorno de inversión real, debe sostenerse sobre cuatro columnas estratégicas. La evolución de estas columnas marca el salto de una fidelización digital tradicional, muchas veces limitada por la infraestructura técnica a una fidelización potenciada por la IA, donde las barreras de entrada desaparecen y la relación marca-cliente se vuelve directa, sin importar el canal de venta.

Pilar I: Regalos, incentivos y experiencias

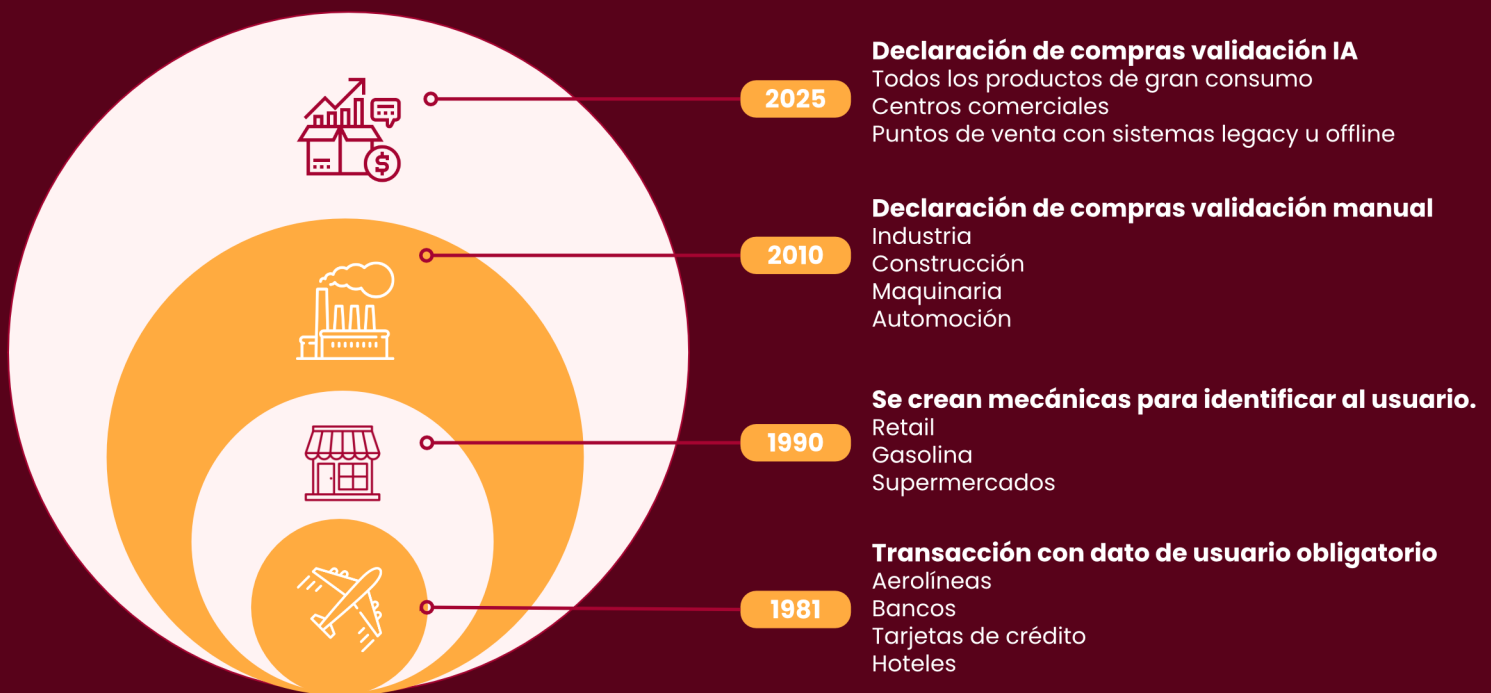
Un ejemplo claro en el sector **B2C** es **Doters**, el programa de **Viva Aerobus y sus aliados**, donde el viajero acumula puntos por sus transacciones para canjearlos por vuelos o servicios adicionales, convirtiendo el acto de viajar en una moneda de cambio constante. **En el ámbito profesional B2B, encontramos el caso de Fluidra**, que premia a los instaladores de piscinas y equipamiento hídrico con experiencias exclusivas, como viajes y eventos de alto nivel, reforzando el vínculo emocional con sus clientes más exitosos y de mayor volumen.



Este pilar constituye el motor clásico de la fidelización, su objetivo es incentivar comportamientos específicos mediante recompensas tangibles o vivenciales, logrando tres metas críticas: **fomentar la recurrencia, garantizar la trazabilidad de la venta y obtener datos valiosos para construir customer journeys personalizados.**

La IA transforma el acceso a la transacción.

Históricamente, el acceso a estos beneficios dependía de la capacidad de la marca para capturar datos. En **1981, las aerolíneas fueron pioneras gracias a que la naturaleza de su negocio les obligaba a identificar al pasajero**. El sector retail y de consumo masivo tuvo que evolucionar este modelo mediante el concepto de **“Club de Fidelización”** y tarjetas físicas para unir la identidad del usuario con su ticket de compra. Sin embargo, el desafío persistió en el sector B2B y los canales indirectos, donde la validación de ventas era un proceso manual, lento y costoso, viable únicamente para transacciones de alto valor.



La Inteligencia Artificial ha democratizado este pilar al eliminar el coste humano de validación. Gracias al OCR (Reconocimiento Óptico de Caracteres) y al procesamiento de lenguaje natural, la IA puede validar facturas y tickets físicos en segundos. Esto traslada el poder al consumidor: al capturar una imagen de su compra, la marca registra la transacción y asigna puntos en tiempo real, sin importar el importe. Industrias que antes estaban ciegas ante el canal indirecto ahora pueden recompensar desde la compra de un producto básico hasta maquinaria industrial.

13:05 5G

< Sube tus facturas

Sube tus facturas
Registra tus compras y acumula puntos dentro del programa.

Convierte tus facturas en recompensas

Subir tus facturas en Escuadrón Berel es muy fácil y solo te tomará unos minutos:

1. Accede a la sección "Subir facturas" dentro de la app.
2. Toma una foto clara de tu factura o súbela desde tu galería.
3. Verifica que la información sea legible y completa.
4. Envía tu factura y listo.

Una vez validada, los puntos correspondientes se verán reflejados en tu cuenta.

Recuerda que mientras más facturas registres, más puntos acumulas y mayores beneficios podrás obtener dentro del programa.

Empieza ahora y aprovecha cada compra.

Registrar factura

Home Premios Mi saldo Facturas

13:07 5G

< Sube tus facturas



¿Cuál es el número de la factura?
(Obligatorio)

7

Nombre del comercio (Obligatorio)

Berel

Fecha de factura (Obligatorio)

12 jun 2025

Empresa que recibe la factura (Obligatorio)

MANUEL NEUMANN GARCIA SEPUL

Home Premios Mi saldo Facturas

13:08 5G

< Sube tus facturas

12 jun 2025

Empresa que recibe la factura (Obligatorio)

ALEJANDRO GARCIA

RFC de la empresa (Obligatorio)

GASM-4547293-JD6

Productos comprados (Obligatorio)

PRODUCTO O NOMBRE	CANTIDAD
BERELEX GREEN BASE DEE	3,00

PRECIO	TOTAL
224,97	674,91

Añadir fila

Importe total de la factura (Obligatorio)

674,91

Cancelar **Confirmar y enviar**

Home Premios Mi saldo Facturas

Pilar II: Ventajas y privilegios

El segundo pilar de la fidelización se centra en el trato **preferencial y la entrega de servicios de valor añadido** que no siempre están ligados a una transacción inmediata. Se trata de ofrecer ventajas, precios exclusivos o experiencias, ya sean propias de la marca o negociadas con terceros que refuercen el sentido de pertenencia y el estatus del cliente.

Tradicionalmente, marcas como **Barclaycard** han dominado este espacio mediante patrocinios en recintos deportivos y de espectáculos, ofreciendo a sus titulares acceso preventa a entradas, zonas VIP con servicios de cortesía y descuentos en restaurantes o merchandising. Del mismo modo, **Repsol, a través de su aplicación Waylet**, ha extendido estas ventajas más allá del carburante, integrando una red de comercios aliados que convierten la pertenencia al programa en un beneficio cotidiano y multisectorial.

Cómo ahorrar con Waylet



Podrás pagar repostajes, recargas eléctricas, compras online y, ¡mucho más!



Tus pagos generan saldo. Cuantos más productos de Repsol contrates, más saldo generas.



Selecciona saldo al pagar y descuéntalo de tu compra.



Waylet – Repsol

Barclaycard



Barclaycard Gallery

Marketplace de fidelización con descuentos y compras con ventajas



Barclaycard Center

Ventajas gracias al patrocinio del espacio Palacio de los Deportes



Barclaycard Sorteos

Programas de sorteos para los usuarios de la tarjeta Barclaycard



Barclaycard Otras ventajas

Programa de acciones especiales

Un ejemplo emblemático de este pilar es el **programa Mapfre te cuidamos**. La aseguradora utiliza sus patrocinios en el mundo del motociclismo para ofrecer privilegios diseñados específicamente para el estilo de vida de su asegurado.

En los grandes premios, los clientes cuentan con estacionamientos exclusivos y servicios de custodia para cascos y trajes de cuero, eliminando las incomodidades logísticas del aficionado y permitiéndole disfrutar del evento. No obstante, este pilar enfrentaba históricamente un gran obstáculo: la saturación y la falta de relevancia. Mapfre, como muchas otras aseguradoras, disponía de cientos de beneficios, pero el cliente rara vez los aprovechaba debido al esfuerzo que suponía navegar entre cientos de opciones genéricas para encontrar algo de su interés.

MAPFRE teCuidamos

Así es el servicio de Parking / Guardacascos en los Grandes Eventos



Mapfre – Te Cuidamos

Aquí es donde la Inteligencia Artificial redefine por completo el concepto de privilegio. El gran desafío de sectores como el de seguros es que la «transaccionalidad» es muy baja; la marca sabe que tienes un coche o una casa, pero no conoce tus pasiones o tus hábitos diarios.

La IA permite ahora romper esa barrera mediante la construcción de perfiles hiperpersonalizados basados en información pública y comportamientos declarados. Sin vulnerar la privacidad, algoritmos avanzados pueden procesar datos para identificar que un cliente es, por ejemplo, un conferencista frecuente que compite en torneos de pádel.

Gracias a esta capacidad de análisis, la IA actúa como un curador inteligente. En lugar de obligar al usuario a explorar una lista de 300 ofertas, un agente de IA puede seleccionar y priorizar las tres ventajas exactas que encajan con su perfil, como descuentos en hoteles para sus viajes o beneficios en clubes de pádel y presentarlas de forma proactiva. La transformación es radical: pasamos de un privilegio para todos que nadie usa por falta de tiempo, a un privilegio solo para ti que aporta valor real. La IA convierte el catálogo de beneficios en un motor de relevancia que entiende no sólo quién es el cliente, sino qué le apasiona en su vida fuera de la marca.

A continuación, se presenta una información más detallada sobre la trayectoria y las actividades de Gerardo Sama Cueva, actualizada a **enero de 2026**:

Trayectoria Profesional y Empresarial

Gerardo Sama Cueva es un directivo con amplia experiencia en marketing de fidelización y gestión tecnológica. 🌐

- **Loyalty360**: Como CEO de esta firma, lidera estrategias enfocadas en el *engagement* del cliente y programas de lealtad. La empresa se especializa en soluciones tecnológicas para mejorar la retención de usuarios en diversos sectores comerciales.
- **ISSI Tecnología e Innovación SL**: Se mantiene como **Administrador Único** de esta sociedad, con sede en Madrid. A inicios de 2026, la empresa continúa operativa en el sector de la consultoría empresarial y servicios tecnológicos.
- **Otras vinculaciones**: Ha ocupado cargos de responsabilidad en **Medios Creativos de Publicidad SL**, lo que refuerza su perfil en el sector de la comunicación y el marketing en España. 🌐

Ámbito Académico y Conferencias

Es una figura reconocida en foros de marketing relacional:

- **Ponente Especializado**: Participa regularmente en el **LOMA Loyalty Marketing Congress**, un evento de referencia donde se debaten las últimas tendencias en fidelización. Sus intervenciones suelen centrarse en el uso de datos para personalizar la experiencia del cliente.
- **Publicaciones y Pensamiento**: A menudo comparte análisis sobre cómo la tecnología aplicada al marketing puede transformar la relación marca-consumidor.

Perfil Deportivo

Su actividad en el mundo del deporte de competición para veteranos es notable en la Comunidad de Madrid:

- **Tenis**: Compite en la categoría de veteranos (+55). Representa al **Club de Tenis La Moraleja**, participando en campeonatos oficiales de la Federación de Tenis de Madrid (FTM).
- **Pádel**: Es un jugador habitual en las ligas de la **Federación Madrileña de Pádel (FMP)**, donde integra equipos de alta competición en niveles de veteranos, destacando por su regularidad en torneos regionales.

Datos Personales de Interés

- **Nacionalidad**: Obtuvo la nacionalidad española en el año 2020 (por carta de naturaleza), consolidando su arraigo en el país, donde reside y desarrolla toda su actividad profesional actual.

¡HOLA GERARDO!

Sabemos que cada persona disfruta de cosas diferentes.

Por eso, hemos seleccionado ventajas exclusivas adaptadas a ti, para que disfrutes más de lo que te gusta... sin complicaciones.

🌴 **Viaja más por menos:**
Hotelopia



Desde un 14% de descuento en hoteles

Ofertas activas en destinos de todo el mundo.

[Reserva tu hotel →](#)

🏃 **Compra deporte:**
Decathlon



1,5% en Tréboles en Decathlon.es

En todas tus compras online.

[Equípate ahora →](#)

🎾 **Si el pádel es lo tuyo:**
Pádel Nuestro



Disfruta hasta 50% de descuento en palas, zapatillas y accesorios.

Usa el código PADEL10

[Ir a la tienda →](#)

💡 Todo pensado para ponértelo fácil

Porque ahorrar también forma parte de la experiencia.

Pilar III:

Herramientas y Experiencias Digitales

Este tercer pilar representa una de las **tendencias más potentes y diferenciadoras en la fidelización actual, fundamentada en ofrecer al cliente un valor añadido a través de la digitalización.**

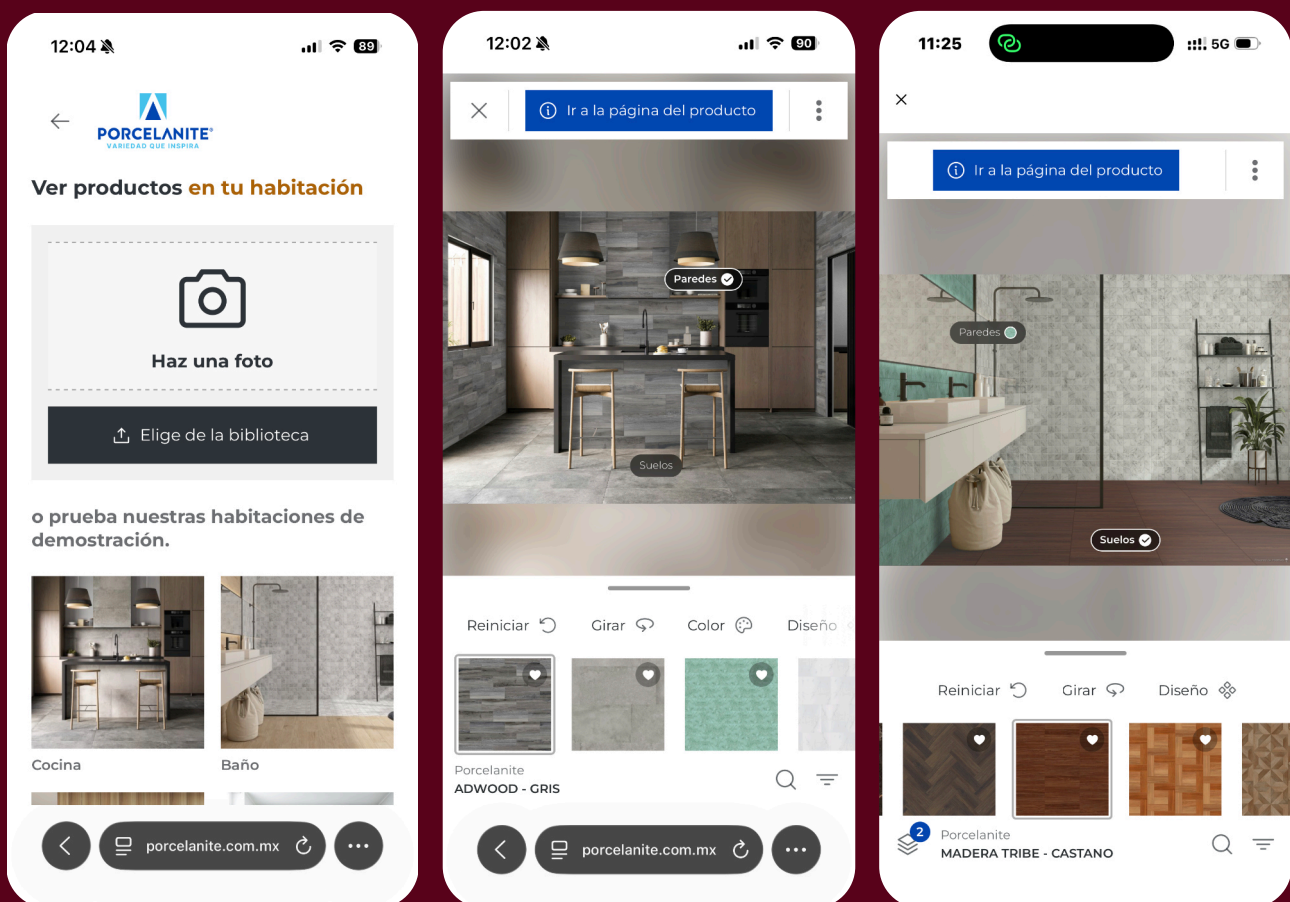
A diferencia de los modelos tradicionales basados en puntos o descuentos, aquí el objetivo es facilitar el día a día del usuario, creando utilidades que eliminen la fricción en el proceso de consumo o que ayuden al cliente a tomar mejores decisiones. En este escenario, la experiencia digital deja de ser un complemento para convertirse en el eje central de la propuesta de valor y en el principal motivo de retención de la marca.

Un caso emblemático en el sector **B2C es el de Repsol con su aplicación Waylet.** Antes de esta herramienta, el proceso de repostar gasolina y gestionar beneficios implicaba una alta fricción: el cliente debía presentar cupones físicos, pagar con tarjeta, mostrar su credencial de puntos y solicitar una factura impresa. **Waylet unificó todo este trayecto en un solo escaneo de código QR, automatizando la aplicación de descuentos, el pago y la generación de facturas electrónicas en un solo acto.** El impacto ha sido tal que los usuarios declaran que la simplicidad de la transacción es hoy su principal motivo para elegir la marca, demostrando que una experiencia digital fluida puede generar más lealtad que los propios incentivos económicos.



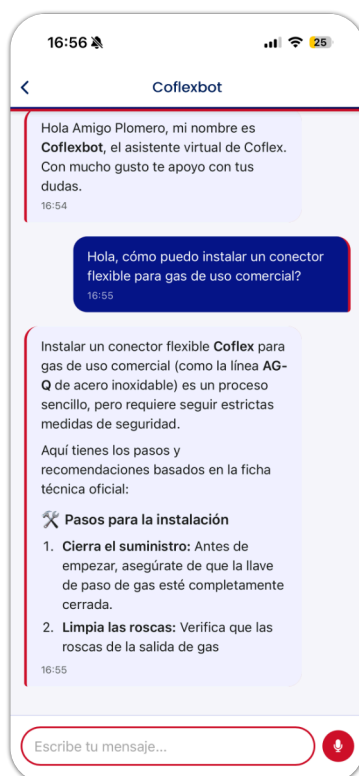
Waylet – Repsol

En el ámbito **B2B**, este pilar actúa como un facilitador de venta, como ocurre con **las empresas de recubrimientos cerámicos que ofrecen visualizadores de espacios**. Al permitir que un vendedor muestre en tiempo real cómo quedaría un azulejo en la habitación de un cliente, la marca no solo ayuda a cerrar la venta, sino que se convierte en la opción preferida del prescriptor, quien elige la marca que le facilita el trabajo.





Plomero Coflex



La Inteligencia Artificial ha elevado este pilar de ser una herramienta estática a convertirse en un asistente experto disponible en segundos. **El caso de la aplicación Plomero Coflex ilustra perfectamente esta transición.** Lo que comenzó como una biblioteca digital donde el profesional podía consultar catálogos y manuales, un proceso que antes requería invertir entre 15 y 20 minutos de lectura y navegación, ha evolucionado gracias a la IA Generativa a través de un chatbot experto que procesa todas las fichas técnicas y videos de instalación, el plomero puede ahora realizar consultas directas y obtener instrucciones precisas, precauciones y resúmenes digeridos en menos de un minuto.

La IA extrae el conocimiento de la "fuente de la verdad" de la compañía y lo entrega de forma concisa, permitiendo que el profesional sea mucho más eficiente en su trabajo. De este modo, la marca deja de ser un simple proveedor de materiales para transformarse en un socio estratégico que aporta conocimiento e inmediatez en el punto de necesidad.

Pilar IV: Contenido de Valor y Capacitación



El cuarto pilar representa una de las fronteras más avanzadas de la fidelización moderna: **Contenidos, Comunidad y Capacitación**. Este eje no busca solo incentivar la compra o facilitar la transacción, sino construir autoridad de marca y generar un vínculo emocional profundo a través del valor intelectual y el sentido de pertenencia.

En estrategias dirigidas al profesional **B2B, como es el caso de la Ruby Academy**, la marca se convierte en un aliado del crecimiento del cliente. Al ofrecer formación técnica para los "tilers" (especialistas colocadores de cerámica), Ruby no solo enseña un oficio y perfecciona las habilidades de sus usuarios, sino que fomenta la prueba de producto, se posiciona como el estándar de calidad en el sector y une el crecimiento profesional del cliente al propio crecimiento de la marca. La lealtad aquí no se compra con puntos, se construye con conocimiento.

Nestlé Baby and Me

Te apoyamos en la nutrición y bienestar de tu bebé día a día

Contenido, artículos y recetas sobre nutrición y bienestar en cada etapa del bebé.



Todo sobre el embarazo



Etapas del bebé 0-4 meses



Etapas del bebé 4-6 meses



Etapas del bebé 6-8 meses



Etapas del bebé 8-12 meses



Etapas del bebé 12-24 meses



Etapas del bebé 24-36 meses

En el ámbito B2C, este pilar se manifiesta acompañando al consumidor en momentos críticos de su vida. **El programa Nestlé Baby and Me es un ejemplo brillante de cómo el contenido de valor puede fidelizar a madres primerizas.** Al ofrecer consejos de nutrición, rutinas de ejercicio y herramientas útiles, como asistentes para elegir el nombre del bebé, la marca se posiciona como un compañero de confianza en una etapa de alta vulnerabilidad y necesidad de información. Al crear este ecosistema de apoyo, Nestlé no solo vende productos, sino que cultiva una relación de gratitud y preferencia emocional que perdura mucho más allá de la infancia temprana.

La personalización alcanza su cúspide con la IA Generativa, que convierte el contenido masivo en comunicación individualizada a escala. Un ejemplo es Aeroméxico, que ha transformado el típico correo de cumpleaños en una pieza audiovisual con más de 15 elementos únicos. Gracias a motores que ensamblan contenido dinámicamente, el video incluye desde un personaje que pronuncia tu nombre, hasta detalles de tu categoría de socio y destinos preferidos. Esta capacidad de automatizar fragmentos personalizados en tiempo real permite que la marca conecte emocionalmente con millones de clientes de forma simultánea, logrando un impacto hecho a la medida que antes era técnicamente imposible.

Felicitación personalizada enviada por Aeroméxico



Escanea el código QR para ver la experiencia completa.



Capítulo IV

Conclusión

La evolución de la gestión de clientes nos ha llevado a un punto de no retorno. En un mercado donde el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) se ha convertido en un impuesto insostenible para el crecimiento, la supervivencia empresarial ya no se debate en el terreno de la captación masiva, sino en la maximización del Margen de Contribución Variable a lo largo del tiempo. La base instalada de una compañía no es un registro estático de transacciones pasadas; es el activo financiero más valioso y dinámico con el que cuenta.

Como se ha demostrado a lo largo de este libro, expandir la curva del Customer Lifetime Value (CLV) ya no depende de la intuición de marketing o de costosos procesos manuales de validación. La verdadera disrupción radica en la convergencia de una estrategia sólida de fidelización con la era de los Agentes de IA.

Esta transformación redefine las reglas del juego en tres frentes críticos:

1. De la Reacción a la Autonomía: Hemos dejado atrás la IA Predictiva que solo leía el "ayer" y la IA Generativa que optimizaba el "hoy". El futuro inmediato pertenece a los Agentes de IA: sistemas autónomos capaces de actuar como gestores de cuenta individuales para millones de consumidores finales, o como aliados de negocio para clientes profesionales y oficios en el universo B2B.

2. La Democratización del Valor: Al eliminar el costo humano de la operación —gracias a tecnologías como el OCR y el procesamiento de lenguaje natural— la IA permite que industrias tradicionalmente ciegas ante el canal indirecto puedan trackear, entender y recompensar cada interacción, transformando la fricción operativa en una experiencia instantánea.

3. Hiperrelevancia como Escudo Competitivo: Ya no es suficiente con tener un catálogo de cientos de beneficios genéricos. La IA actúa como el curador definitivo, entendiendo las pasiones del cliente fuera de la marca para entregar el estímulo exacto en el momento preciso. Ya sea mediante un asistente experto en el punto de necesidad o un contenido audiovisual hiperpersonalizado a escala, el objetivo es uno solo: dar "liebre por gato" de forma sistemática.

El Imperativo Estratégico

Al final del día, la tecnología es el habilitador, pero el fin último sigue siendo profundamente humano: construir confianza, autoridad y un vínculo emocional inquebrantable. Las marcas que insistan en tratar a su base de clientes bajo un enfoque puramente transaccional verán cómo sus márgenes se diluyen ante competidores más ágiles. Por el contrario, aquellas organizaciones que adopten la era de los Agentes de IA para delegar la complejidad operativa y potenciar sus pilares de lealtad, lograrán algo sin precedentes: gestionar la fidelización a escala masiva sin perder el toque humano.

Si sabemos con certeza que detrás de cada cliente fiel hay un activo de miles o millones de pesos en valor futuro, la pregunta ya no es si debemos invertir en Inteligencia Artificial aplicada a la lealtad. La verdadera pregunta es si tu organización está lista para liderar la transición del algoritmo que predice, al agente que actúa. El futuro de la rentabilidad estratégica pertenece a quienes se atrevan a construirlo hoy.

**Si estás replanteando tu estrategia de fidelización,
este es un buen momento para conocernos.**

En Loyalty360 te podemos ayudar a darle la vuelta a tu loyalty.

Este libro ha sido elaborado por:



Gerardo Sama 

gerardo.sama@loyalty360.es

Llevamos más de 20 años construyendo las estrategias de empresas líderes en España y LATAM para maximizar el Customer Lifetime Value.

Nuestra consultoría estratégica, combinada con tecnología avanzada, potencia la relación entre marcas y su público.

Te ayudamos a potenciar el
Customer Lifetime Value