

L U M B R E



Gestión de Programas de Fidelización Avanzados

Materia: Dirección de tienda · Fidelización y relación con el cliente

31/10/2026

Antes de empezar

Aprende a diseñar y gestionar programas de fidelización avanzados para clientes de pinturas y decoración: sistemas de puntos y recompensas, descuentos por volumen, clubes VIP, programas de referidos y análisis de datos de clientes para maximizar la retención y el valor de vida del cliente.

QUÉ APRENDERÁS

- Aplicar en tienda: Aprende a diseñar y gestionar programas de fidelización avanzados para clientes de pinturas y decoración: sistemas de puntos y recompensas, descuentos por volumen, clubes VIP, programas de referidos y análisis de datos de clientes para maximizar la retención y el valor de vida del cliente.

Gestión de programas de fidelización avanzados

Un programa de fidelización no empieza con una tarjeta ni con una lista de niveles: empieza con una decisión sobre qué comportamiento quiere premiar la tienda y cuánto puede costar. Si esa decisión no está tomada, el programa se convierte en un descuento permanente con un nombre nuevo.

Esta lección enseña a diseñar, explicar y revisar un programa de fidelización. **No describe el programa comercial de Pinturas Especializadas:** sus condiciones concretas —si existen, a quién aplican y con qué límites— debe aprobarlas dirección y comunicarse por los canales oficiales. Aquí se aprende el método para construir uno y para detectar cuándo un programa no se sostiene.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

1. Las cinco decisiones de diseño



ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

2. Cómo evitar que el programa se convierta en una subvención



Cinco decisiones antes de lanzar un programa

1

Objetivo: qué comportamiento se quiere premiar.

2

Público: a quién se dirige y a quién se excluye.

3

Recompensa: qué se ofrece y cuánto cuesta por cliente.

4

Regla: qué hay que hacer para obtenerla y con qué límites.

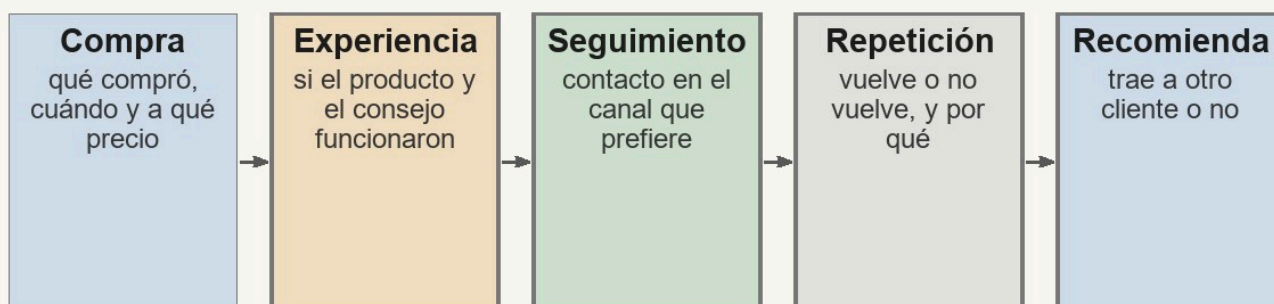
5

Medición: qué indicador demuestra que funciona.

Esquema didáctico de Juliá Pinturas. No reproduce el programa comercial de la empresa.

Esquema didáctico: las cinco decisiones que se toman antes de lanzar un programa. No reproduce ninguna condición comercial de la empresa.

El ciclo que hay que medir



Esquema didáctico de Juliá Pinturas. No reproduce el programa comercial de la empresa.

Esquema didáctico: el ciclo de compra que un programa de fidelización intenta influir y medir.

Indicadores para revisar el programa

Tasa de repetición
clientes que vuelven a comprar en un periodo

Ticket medio
valor medio de cada compra

Tasa de canje
recompensas usadas sobre recompensas

Coste de recompensa
coste por cliente y por periodo

Margen por cliente
margen que deja después de la recompensa

Ningún indicador sirve solo: se leen juntos. Una tasa alta de repetición con margen negativo no es un buen programa.

Esquema didáctico de Juliá Pinturas. No reproduce el programa comercial de la empresa.

Esquema didáctico: indicadores que se leen juntos para saber si el programa se sostiene.

Decisiones de diseño y preguntas que hay que responder

Decisión	Pregunta que hay que responder	Dónde queda escrito
Objetivo	¿Qué comportamiento se premia: repetición, volumen, margen o recomendación?	Ficha del programa
Público	¿Particulares, profesionales o ambos? ¿Se excluye a alguien?	Ficha del programa
Recompensa	¿Qué se ofrece y cuánto cuesta por cliente?	Simulación de coste
Regla de obtención	¿Qué hay que hacer para obtenerla y con qué límites?	Condiciones publicadas
Entrega	¿Cuándo, cómo y por qué canal se entrega?	Procedimiento interno
Medición	¿Qué indicador demuestra que funciona y con qué línea de partida?	Cuadro de mando

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN LUMBRE



4. Antes de definir puntos, niveles o descuentos, ¿qué hay que fijar primero en un programa de fidelización?

- ☐ El nombre comercial del programa
- ☐ El objetivo y el comportamiento que se quiere premiar
- ☐ El número de niveles
- ☐ El color de la tarjeta

5. Clasifica cada decisión según el riesgo que ayuda a controlar.

Elementos:

- Fijar un máximo de recompensas por cliente y periodo
- Escribir las condiciones en una frase con un ejemplo
- Registrar los canjes por cliente
- Calcular el coste unitario de la recompensa antes de lanzar
- Publicar un ejemplo resuelto de cómo se obtiene el beneficio
- Comparar altas, bajas y repetición antes y después

Controla el coste	. . .
Controla la comprensión	. . .
Controla la medición	. . .

6. Relaciona cada indicador con lo que mide.

6.	Tasa de repetición	-----
6.	Ticket medio	-----
6.	Tasa de canje	-----
6.	Coste de recompensa	-----
6.	Margen por cliente	-----

Opciones: Clientes que vuelven a comprar en un periodo · Valor medio de cada compra · Recompensas usadas sobre recompensas generadas · Coste por cliente y por periodo · Margen que queda después de la recompensa

7. Un programa de fidelización necesita niveles y descuentos progresivos para funcionar.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

8. Diseña un programa de fidelización para una tienda de pinturas que compite con una gran superficie. Define el objetivo, el público, la recompensa, la regla y el indicador. No inventes porcentajes ni condiciones de Pinturas Especializadas: usa variables y explica cómo calcularías el coste antes de proponerlo.

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

9. Identifica las actuaciones que son un error al diseñar un programa de fidelización.



10. Enumera los datos mínimos que registrarías de cada cliente para poder medir un programa de fidelización. Para cada dato, indica a qué indicador sirve y qué límite pondrías a su uso.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

Empareja cada concepto con su definición.



ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

12. Repasa los conceptos clave de la fidelización



Para dominar este tema

Un programa de fidelización avanzado no es el que tiene más niveles, sino el que cambia un comportamiento concreto sin destruir el margen. Decide el objetivo, calcula el coste, escribe la regla, mide antes y después y revisa con datos. Y recuerda: las condiciones reales de Pinturas Especializadas no se inventan; se consultan y se aplican.

Para mirarlo de otra manera

Un programa no es un descuento permanente

Un descuento permanente termina interpretándose como el precio real. Un programa de fidelización premia un comportamiento concreto —volver, recomendar, concentrar la compra— y debe poder explicarse en una frase. Si el cliente no sabe qué tiene que hacer para ganar el beneficio, no es un programa: es un descuento con nombre nuevo.

Cómo comprobar si el programa se puede sostener

Antes de lanzarlo, calcula el coste de la recompensa por cliente y compáralo con el margen que deja ese cliente. Si el programa solo funciona cuando todos los clientes gastan más, no funciona. Prueba con el escenario conservador: el cliente que ya compra y solo canjea la recompensa.

Referencia curricular

Materia:	Dirección de tienda · Fidelización y relación con el cliente
-----------------	--

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://pinturasespecializadas.lumbre.lat/object/gestion-de-programas-de-fidelizacion-avanzados>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat