



EBOOK · EDICIÓN 2026

GUÍA PRÁCTICA · PROGRAMAS DE LEALTAD

El Método Tuki 10 decisiones para una lealtad que paga.

Retención que paga. Lealtad que se mide. Una guía construida en la cocina, la caja y el dato real del comercio.

MOBILE ADS AND REWARDS CORPORATION · OCTUBRE 2026 · V1.1

8 de cada 10 programas de lealtad no cambian comportamientos.

Diversos estudios coinciden en algo incómodo: un consumidor promedio está inscrito en más de 10 programas, pero participa de forma constante en 2 o 3.¹

Reportes globales de fidelización muestran que muchos programas no alcanzan sus metas financieras en los primeros años. Baja adopción. Poca frecuencia. Cero diferenciación real.

No fracasan por falta de tecnología. Fracasan por falta de estrategia.

EL ERROR MÁS COMÚN

El programa nace como táctica promocional, no como estrategia de negocio.

Se enfoca en dar puntos, en lugar de cambiar hábitos, subir ticket o recuperar al cliente que dejó de venir.

10+

Programas inscritos
por consumidor

2-3

Programas en los
que participa activo

[1] Bond Brand Loyalty · Antavo · McKinsey, reportes 2023-2024.

Si no cambia comportamientos, solo es un costo disfrazado.

Hoy más del 70% de los consumidores espera experiencias personalizadas, y la probabilidad de recompra crece cuando la marca lo reconoce. Pero menos de la mitad de los programas usa correctamente sus propios datos.

UN PROGRAMA NO ES PARA DAR PUNTOS. ES PARA:

01

Cambiar
comportamientos

02

Subir
frecuencia

03

Subir
ticket promedio

04

Recuperar
inactivos

05

Generar info
accionable

CONCLUSIÓN

**Fidelizar no es premiar compras.
Es construir preferencia.**

Las 10 decisiones.

Diez decisiones que separan un programa que cambia tu negocio de uno que solo te cuesta dinero.

01	Define tu objetivo. Decide qué quieres ganar antes de regalar el primer punto.	PÁG. 06
02	Conoce a tus clientes. Empieza con entendimiento, no con recompensas.	PÁG. 07
03	Enfócate en tus clientes más rentables. El 20-30% genera el 60-80% de tu utilidad. Cuídalo.	PÁG. 08
04	Beneficios exclusivos para miembros. Si todos reciben lo mismo, no hay incentivo para afiliarse.	PÁG. 09
05	Ofrece beneficios no económicos. El cliente fiel no quiere pagar menos. Quiere sentirse importante.	PÁG. 10
06	Diseña un sistema simple: grupos y niveles. Más valor para tu negocio = más privilegios.	PÁG. 11
07	Monitorea y ajusta. Mide comportamiento, retención y rentabilidad incremental.	PÁG. 12
08	Suma alianzas con terceros. Más valor sin sacrificar margen.	PÁG. 13
09	Comunica el programa constantemente. Un programa que no se comunica, se olvida.	PÁG. 14
10	Convierte los datos en acciones. Sin decisión, la data solo es contabilidad.	PÁG. 15

10

LAS DIEZ DECISIONES

Empieza por aquí.

Cada decisión está pensada para que un dueño de comercio pueda aplicarla el lunes a las 9 a.m. Sin teoría, sin promesas. Solo decisiones que se ven en el ticket.

Define tu objetivo.

Antes de regalar el primer punto, contesta una pregunta: ¿qué quieres que pase en tu negocio? Un programa sin objetivo es un costo que se acumula en silencio.

OBJETIVOS QUE SÍ VALEN LA PENA PERSEGUIR

- 01** **Captar nuevos clientes** que vengan por la promesa del programa.
- 02** **Asegurar la segunda visita.** Lo más caro es perder al que ya entró.
- 03** **Retener a los actuales** y bajar la tasa de abandono mensual.
- 04** **Aumentar las ventas** de un producto específico.
- 05** **Subir el ticket promedio** sin descuentos masivos.
- 06** **Cross-sell:** que prueben lo que aún no han pedido.
- 07** **Mejorar la imagen** de tu marca frente al competidor.
- 08** **Conocer patrones de consumo** reales, no suposiciones.

REGLA TUKI

Un objetivo por programa. Si tienes dos, son dos programas.

Conoce a tus clientes.

Un programa de lealtad no empieza con recompensas. Empieza con entendimiento. Si no sabes cómo compran, cuándo regresan y por qué se van, cualquier sistema de puntos será solo decoración.

ANTES DE LANZAR EL PROGRAMA

Tres preguntas que cambian todo

- ¿Qué valoran realmente: precio, estatus, conveniencia o experiencia?
- ¿Qué los hace volver una segunda vez?
- ¿Qué recompensa percibirán como significativa y no como "relleno"?

Diseñar beneficios sin esta info es apostar a ciegas.

DESPUÉS DEL LANZAMIENTO

Cada visita es un dato

- 01 Detectar patrones de frecuencia y ticket promedio.
- 02 Identificar a tus clientes de alto valor.
- 03 Descubrir segmentos por preferencias reales.
- 04 Crear grupos y niveles que reconozcan comportamientos.

**La lealtad no se construye regalando.
Se construye entendiendo hábitos y respondiendo con estrategia.**

Enfócate en tus clientes más rentables.

Un programa no debe tratar a todos por igual. El 20-30% de tus clientes representa el 60-80% de tu rentabilidad. Ese segmento es el que tienes que retener, desarrollar y proteger.

20-30%

DE TUS CLIENTES

60-80%

DE TU RENTABILIDAD

Segmenta por **comportamiento real**: frecuencia, ticket, antigüedad, rentabilidad. Asigna beneficios atractivos a cada grupo, sí, pero asegúrate de algo simple: **tus mejores clientes reciben los mejores beneficios.**

QUÉ BUSCAN TUS VIPS

No están buscando descuentos.

Reconocimiento

Trato preferencial

Acceso exclusivo

Cercanía con la marca

Experiencias diferenciadas

Cuando un cliente siente que pertenece a un grupo especial, el vínculo deja de ser transaccional y se vuelve emocional.

El descuento atrae.
El reconocimiento fideliza.

Los beneficios son exclusivos para miembros.

Si todos reciben lo mismo, no hay incentivo real para afiliarse ni para mantenerse activo. La exclusividad es lo que convierte una promoción en una membresía.

- 01 **Diferenciación** sobre beneficios abiertos a cualquiera.
- 02 Si todos reciben lo mismo, **nadie tiene razón para afiliarse**.
- 03 Eleva el **valor percibido** y vuelve aspiracional al programa.
- 04 Genera **sentido de pertenencia**: "soy parte de algo especial".
- 05 Refuerza el **reconocimiento**, más poderoso que cualquier descuento.
- 06 **Protege tu margen**. No regalas valor a clientes no comprometidos.
- 07 Premia **comportamientos específicos**: frecuencia, ticket, recurrencia.
- 08 Incrementa retención: **salir implica perder privilegios**.
- 09 Te **diferencia** frente a competidores que solo compiten por precio.
- 10 Convierte la relación en estratégica. **No es promoción, es membresía**.

REGLA TUKI

Si no es exclusivo, no es lealtad. Es publicidad pagada con tu margen.

Ofrece beneficios no económicos relevantes y sencillos.

Diez ideas con bajo costo y alto valor percibido. La regla es simple: el cliente fiel no quiere pagar menos. Quiere sentirse más importante.

- 01 **Reconoce públicamente:** "Gracias por tu visita #25, Juan" vale más que un 10% de descuento.
- 02 **Acceso anticipado:** que prueben lanzamientos antes que el público general.
- 03 **Atención preferencial:** reducir tiempo de espera vale mucho, cuesta poco.
- 04 **Mesa o espacio reservado** para miembros. Pertenencia inmediata.
- 05 **Mensajes personalizados** en fechas relevantes (no solo cumpleaños).
- 06 **Eventos exclusivos:** catas, degustaciones, encuentros con el chef.
- 07 **Voz en decisiones:** que voten un platillo o el nombre de una promo.
- 08 **Insignias visibles** de nivel. Reconocimiento sin costo significativo.
- 09 **Canal directo** de atención (WhatsApp prioritario, por ejemplo).
- 10 **Sorprende sin avisar:** un detalle inesperado genera memorabilidad.

**El cliente fiel no quiere pagar menos.
Quiere sentirse más importante.**

Diseña un sistema simple, segmentado por grupos y niveles.

SEGMENTACIÓN HORIZONTAL

Primero: define grupos por comportamiento

Agrupar por hábitos reales, no por edad o suposiciones: nuevos, ocasionales, frecuentes, alto valor, inactivos. O por afinidad: universitarios, mamás, empleados de oficinas cercanas.

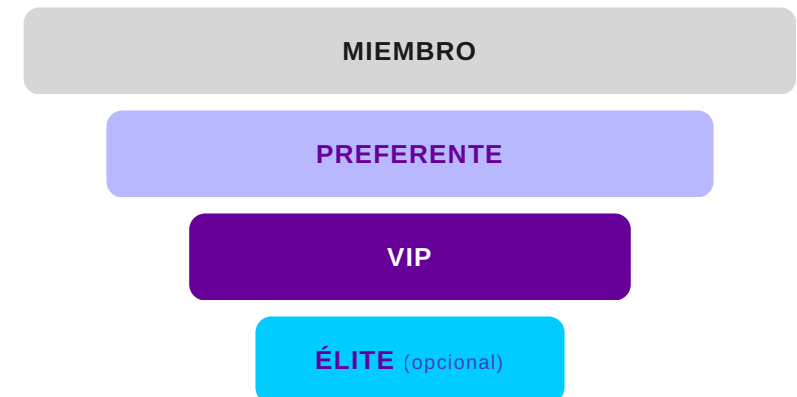
EJEMPLO

- NUEVO** → incentívalo a regresar pronto.
- FRECUENTE** → súbelo de nivel.
- INACTIVO** → recupéralo con un mensaje oportuno.

SEGMENTACIÓN VERTICAL

Después: crea niveles que reconozcan compromiso

Más niveles = más oportunidades de reconocimiento, pero también más trabajo.
Recomendado: **3-4 niveles** con métricas claras de ascenso.



REGLA SIMPLE

Más valor para tu negocio = más privilegios.

Monitorea y ajusta.

Si controlas comportamiento, retención y rentabilidad incremental, tienes el 80% del éxito bajo control.

01

Comportamiento

No midas puntos acumulados. Mide si el programa **cambia hábitos**:

- ¿Subió la frecuencia promedio?
- ¿Subió el ticket promedio?
- ¿Compran categorías de mayor margen?

Si el comportamiento no cambia, el programa es solo un costo.

02

Retención por segmento

No todos los clientes valen lo mismo. Mide retención **por grupo y nivel**:

- ¿Los VIP permanecen más tiempo?
- ¿Los niveles altos abandonan menos?
- ¿Los nuevos regresan en los primeros 30 días?

Si tus mejores no son los más retenidos, algo está mal diseñado.

03

Costo vs rentabilidad

El error más común: medir cuánto cuesta sin medir cuánto genera. Calcula:

- Costo de recompensas.
- Costo operativo.
- Incremento de ventas atribuible.

No importa cuánto regalas. Importa cuánto margen adicional produces.

**Un buen programa no es el que más premios entrega.
Es el que genera más utilidad incremental por cliente.**

Suma alianzas con terceros.

Más valor para tu cliente, sin sacrificar tu margen. Si lo haces bien, dejas de ser un comercio aislado y te conviertes en parte de una red.

CINCO RAZONES PARA INTEGRAR TERCEROS

- 01 Reduces tu costo de recompensas.** Si un tercero financia el beneficio, tú entregas valor sin tocar tu margen.
- 02 Aumentas el atractivo del programa.** Más variedad = más relevancia.
- 03 Elevas el valor percibido.** Un beneficio externo se siente "extra", no promoción habitual.
- 04 Generas tráfico cruzado.** Nuevos clientes para ambos lados.
- 05 Construyes ecosistema.** Pasas de comercio aislado a red de valor.

CÓMO IDENTIFICAR AL ALIADO CORRECTO

- No busques marcas grandes. Busca **negocios que compartan cliente pero no compitan** contigo.
- Pregunta **dónde más consume** tu cliente rentable. Restaurante familiar → cines, gimnasios, cafeterías. Concepto premium → spas, vinotecas, boutiques.
- **Prioriza afinidad sobre tamaño.** Los medianos suelen ser más flexibles.
- Llega **con propuesta, no con petición.** Ofrece base segmentada y exposición cruzada.

Si los tres ganan —tú, el aliado y el cliente— la alianza funciona.

Comunica el programa constantemente.

Un programa que no se comunica, se olvida. El consumidor está en muchos programas. Si no le recuerdas el tuyo, se vuelve invisible.

- 01 Mantiene el programa en mente.** Tu cliente está en muchos programas. Recuérdaselo.
- 02 Activas comportamiento.** La comunicación dispara la visita, la compra, la redención.
- 03 Refuerzas valor percibido.** Si no sabe qué tiene, no lo aprecia.
- 04 Generas progreso.** Decirle que está cerca de subir de nivel motiva la siguiente visita.
- 05 Reduces abandono.** Una comunicación oportuna recupera al que dejó de venir.
- 06 Educas el uso.** Muchos no participan más porque no entienden cómo funciona.
- 07 Incrementas rentabilidad.** Un beneficio no comunicado es costo. Uno comunicado, retorno.
- 08 Personaliza el canal.** El comensal regular en WhatsApp. El nuevo en email. El VIP en mesa.

**Comunicar no es promocionar.
Es acompañar, recordar y activar.**

Convierte los datos en acciones.

Casi todos los programas hoy capturan datos. Pocos los convierten en decisiones. Esa diferencia es la que separa un programa que paga del que solo cuesta.

LA TRAMPA DEL DASHBOARD

Tener un dashboard con métricas no sirve si nadie las usa para decidir. Reportes que se miran y se cierran no cambian nada.

El BI (Business Intelligence) bien aplicado responde una pregunta concreta cada semana: **¿qué hago hoy con esto?**

<50%

USA BIEN
SUS DATOS

10×

DIFERENCIA
EN RESULTADO

CINCO ACCIONES QUE TRANSFORMAN DATA EN DECISIÓN

- 01 **Identifica al cliente que dejó de venir** y mándale un mensaje antes de que se vaya.
- 02 **Detecta al alto valor** y reconócelo en su próxima visita.
- 03 **Encuentra el día y hora** de menor tráfico. Activa promo segmentada solo ahí.
- 04 **Calcula la probabilidad de regreso** por segmento. Prioriza recursos donde paga.
- 05 **Mide el incremento real** atribuible al programa, no el conteo de afiliados.

**La data sin decisión es contabilidad.
decisión es lealtad.**

¡EMPIEZA BIEN!

El cliente que regresa vale más que **x10** que pasan.

Sigue las 10 decisiones. No tienes que aplicarlas todas en la primera semana. Tienes que aplicarlas bien, en el orden que tu negocio te pida.

QUÉ HACER MAÑANA A LAS 9 A.M.

- Define el objetivo único de tu programa.
- Identifica a tus clientes top 20%.
- Diseña 3 beneficios exclusivos para ese grupo.
- Mide en 90 días. Ajusta. Repite.



Retención que paga. Lealtad que se mide.

¿Qué es Tuki?

Tuki es la plataforma de lealtad **integrada al POS** que permite a comercios pequeños y medianos atraer, retener y monetizar mejor a sus clientes. Sin descuentos que sangren tu margen, sin apps que nadie abre, sin promesas que no se puedan auditar.

¿Por qué con Tuki?

- **Integración nativa** a Soft Restaurant® y otros POS.
- **Tukimetrics + Claude**: análisis con IA que convierte data en decisión.
- **Segmentación dinámica** por consumo, frecuencia y ticket.
- **Campañas automáticas**: push, email, recompensas.
- **Equipo de soporte** que te acompaña en la implementación.

CASO BUBAYOU · CANCÚN

Lo que aprendimos en nuestra propia cocina.

40K+

AFILIADOS

37%

VENTAS VÍA TUKI

17%

VENTAS DE GRUPOS

100%

PROMOS A AFILIADOS

¿Listo para medir tu retención
en lugar de adivinarla?

tukicard.com

Agendar demo