

# DESCIFRANDO La Lealtad

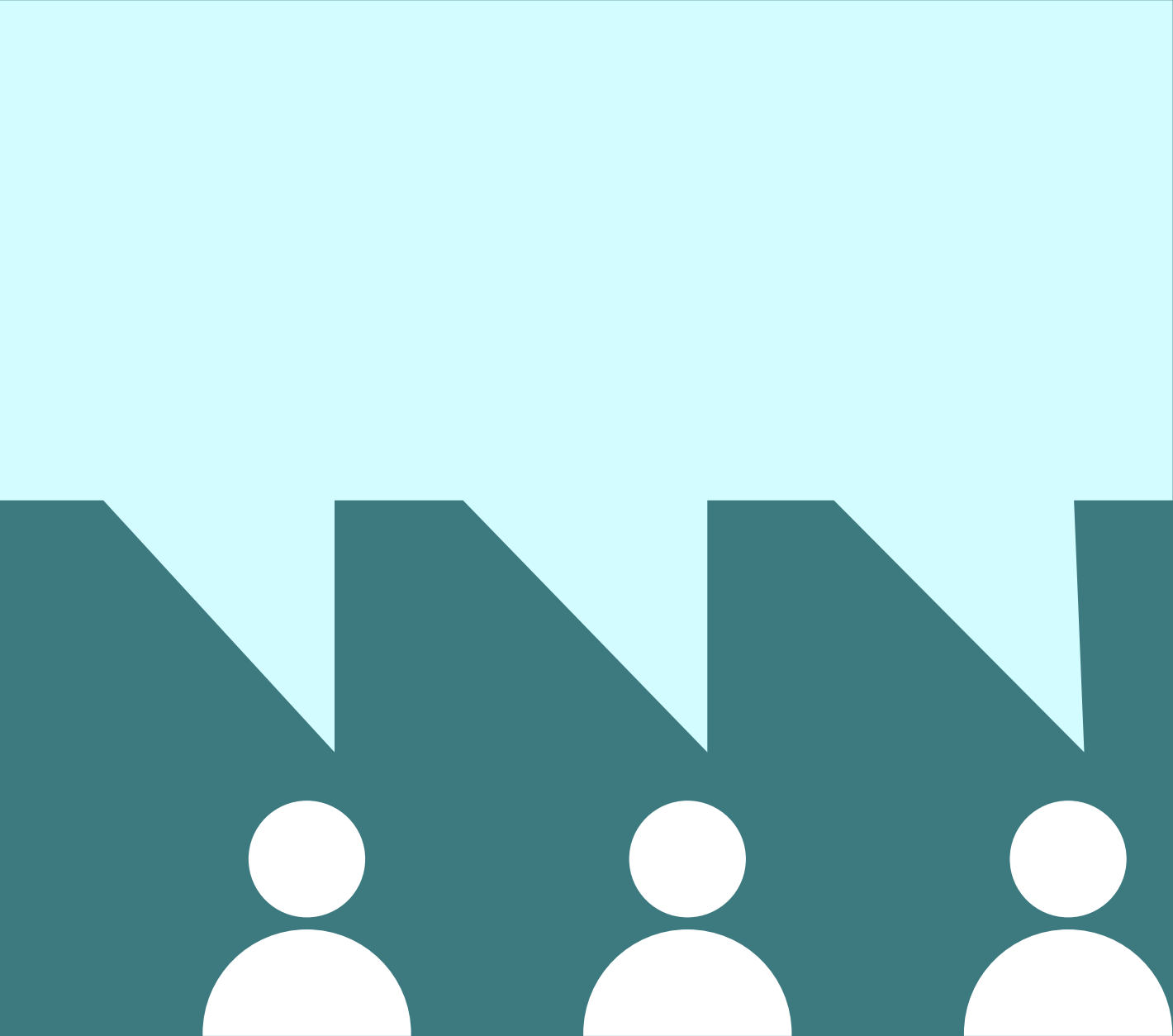
Claves para entender la relación que tu marca crea con las personas en su día a día.



**Descifrando** es el laboratorio de observación y análisis donde transformamos hallazgos de investigación en ideas, conversaciones y acciones que impulsan nuevas formas de relación entre marcas y personas.

¿Por qué elegimos descifrar la lealtad?

En un contexto de sobreoferta y competencia constante, **comprender cómo se construyen las relaciones de valor** entre personas y marcas resulta clave. Este tema permite analizar los factores que sostienen el vínculo más allá de la transacción, y explorar cómo **la confianza, la coherencia y la experiencia consolidan relaciones duraderas**.



Para este reporte, hicimos:

- / Sesiones internas de aprendizajes obtenidos en proyectos de lealtad internos.
- / Benchmark de data cuantitativa, best practices, tendencias y material complementario.
- / 18 entrevistas 1:1 a personas segmentadas por generación, nivel socioeconómico y género.
- / Entrevistas a expertos con distintos perfiles en la industria de la lealtad.
- / Key findings del LOMA Loyalty Marketing Congress.



¿Qué encontrarás en este reporte?

1.  
La lealtad más allá  
de los programas de puntos

Definiendo el concepto de lealtad

Explorar la definición de lealtad más allá de los puntos, analizando su transformación y las diferencias entre las dimensiones transaccional y emocional en las relaciones marca-persona.

2.  
El ciclo de vida  
de la lealtad

Entendiendo los mecanismos de conexión

Describir cómo se construye y sostiene la lealtad a lo largo del tiempo, identificando estrategias, momentos clave y puntos de contacto relevantes.

3.  
¿Cómo se vuelve relevante  
una marca para las personas?

Explorando la vinculación

Comprender la forma en la que las personas priorizan, evalúan y se vinculan con las marcas según sus expectativas, experiencias y percepciones de valor.

4.  
Casos reales en nuestra  
vida diaria

Encontrando oportunidades

Definir criterios, aprendizajes y recomendaciones para crear experiencias de lealtad más significativas, coherentes y sostenibles en el tiempo.





# 1.

## La lealtad más allá de los programas de puntos

Definiendo el concepto de lealtad

Explorar la definición de lealtad más allá de los puntos, analizando su transformación y las diferencias entre las dimensiones transaccional y emocional en las relaciones marca-persona.



## ¿Por qué es un buen momento para hablar de la lealtad entre marcas y personas?

En un entorno donde las personas eligen con mayor conciencia, entender cómo se construyen las relaciones entre marcas y consumidores se ha vuelto esencial.

**La lealtad ya no depende solo de beneficios o recompensas, sino de vínculos sólidos basados en confianza, coherencia y valor compartido.**

Para las marcas, generar y mantener este tipo de relación representa uno de los mayores retos actuales. La competencia es intensa, los recursos son limitados y los consumidores exigen experiencias auténticas y consistentes.

En este contexto, **construir lealtad no se trata de puntos y recompensas, sino de comprender las realidades y expectativas de las personas para ofrecer propuestas relevantes** que conecten emocionalmente.

Profundizar en la lealtad, así como en los vínculos entre las personas y las marcas, nos permite entender qué impulsa la permanencia, la recomendación y la preferencia hacia ciertas marcas.

Analizarla implica mirar más allá de la transacción, para descubrir cómo se fortalecen las relaciones de largo plazo que benefician tanto a los negocios como a las personas.





La lealtad es un fenómeno dinámico que conecta a las personas con las marcas a través de experiencias, percepciones y decisiones que generan valor mutuo más allá de la transacción inmediata.

**Para los negocios** representa la capacidad de conocer profundamente a su cliente, reconocerlo y construir con él/ella un vínculo sostenido en el tiempo. Va más allá de los programas de puntos, de una membresía o de cupones de descuento: requiere estrategias que conviertan los datos en conocimiento útil y orienten decisiones con propósito.

Así, la lealtad se transforma en una herramienta para fortalecer relaciones, optimizar recursos y mantener la relevancia en contextos altamente competitivos.

**Para las personas**, la lealtad se manifiesta como una relación basada en confianza y reciprocidad. Implica elegir una marca de manera constante mientras ésta conserve coherencia entre lo que promete y lo que entrega. No es un vínculo incondicional, sino una preferencia que se renueva cada vez que la experiencia cumple con las expectativas.

**Desde Gerundio** entendemos la lealtad como un proceso en evolución: una estrategia de relación y sentido que se construye a través de interacciones coherentes, experiencias memorables, y vínculos que se fortalecen y reinventan con el tiempo.

## De los programas de puntos a las relaciones significativas: **¿cómo ha evolucionado la lealtad?**

Durante años, la lealtad se entendió como una transacción enfocada en la retención de usuarios. Se creía que recompensar compras repetidas con puntos, o mantener una oferta continua de descuentos, bastaba para retener a los clientes.

Hoy, ese modelo resulta insuficiente. **La digitalización, la multiplicación de opciones y las nuevas expectativas de las personas han transformado la relación entre consumidores y marcas.**

La fidelización actual se orienta hacia experiencias personalizadas y coherentes, donde la confianza y el propósito son tan importantes como el beneficio tangible. **Las marcas que logran conectar auténticamente generan vínculos duraderos y diferenciadores**, impulsando tanto la recompra como la recomendación.

A nivel mundial, el mercado de estrategias de lealtad continúa creciendo, **con proyecciones que superan los 155 MMDD hacia 2029**, reflejando su relevancia estratégica.

**En México**, la adopción de modelos digitales y colaborativos consolida a **Spin Premia** y **Amazon** como referentes, mientras las marcas locales destacan por experiencias centradas en servicio, valor y conexión emocional.



## Construir vínculos de lealtad y mantenerlos en el tiempo implica **retos importantes**

Aunque la lealtad crece como estrategia clave, muchas marcas aún la asocian solo con programas de puntos, sin construir vínculos reales.

La información recopilada tiende a ser cuantitativa y transaccional, limitando la comprensión profunda del usuario. Además, la integración tecnológica y la coordinación entre canales traen consigo retos operativos constantes.

Este escenario evidencia la necesidad **de evolucionar hacia modelos que combinen valor emocional y funcional, centrados en experiencias consistentes, coherentes y significativas.**



# Lealtad transaccional vs. lealtad emocional

Actualmente, la lealtad enfrenta una polarización clara entre lo transaccional y lo emocional. Algunas marcas apuestan por estrategias centradas en la conexión y la empatía, mientras que otras siguen reduciendo la lealtad a beneficios o recompensas inmediatas.

Sin embargo, es sabido que **enfocarse solo en la transacción puede ser una limitante en la generación del vínculo.**

Estas estrategias pueden incentivar la recompra, pero difícilmente construyen compromiso o afinidad sostenida.





## 2. El ciclo de vida de la lealtad

Entendiendo los mecanismos  
de conexión

Describir cómo se construye y sostiene la lealtad  
a lo largo del tiempo, identificando estrategias,  
momentos clave y puntos de contacto relevantes.



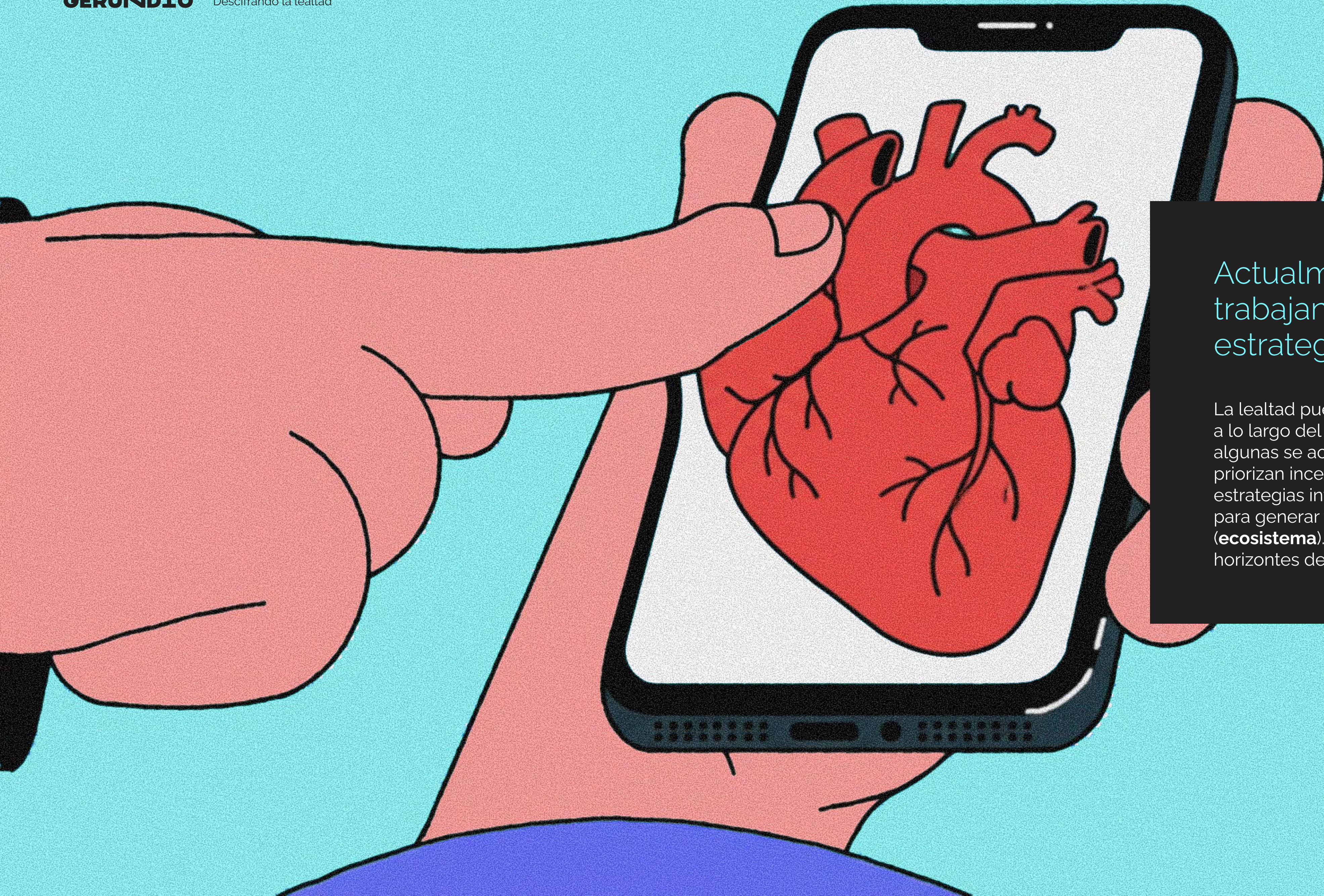
# La lealtad se construye a través de cada interacción durante la experiencia de usuario

El ciclo de vida de la lealtad muestra cómo cada punto de contacto puede fortalecer o debilitar la relación con una marca. Desde el descubrimiento hasta la recompra, **cada experiencia influye en la percepción, genera emociones y define la solidez del vínculo** entre las personas y las marcas.



EXPERIENCIA DE USUARIO





Actualmente, ¿cómo están trabajando las marcas sus estrategias de lealtad?

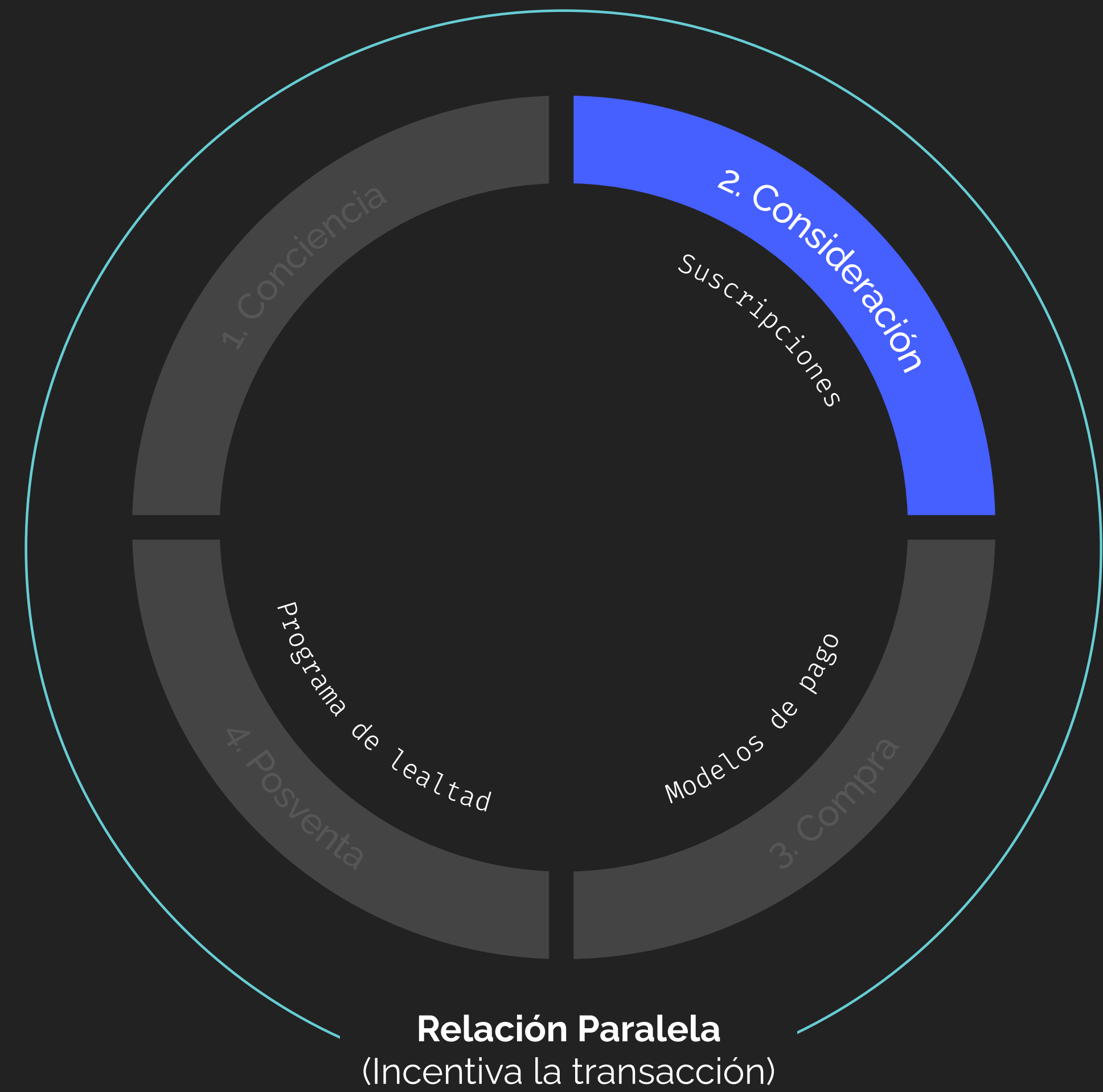
La lealtad puede expresarse de distintas maneras a lo largo del recorrido del usuario. Mientras que algunas se activan solo en momentos específicos y priorizan incentivos inmediatos (**componentes**), otras estrategias integran todos los puntos de contacto para generar valor sostenido y coherencia (**ecosistema**). Ambas coexisten, pero responden a horizontes de relación y resultados distintos.



Estrategia de lealtad

Los componentes de lealtad y su relación paralela

Los esfuerzos de lealtad a menudo se concentran en fases específicas del recorrido del cliente (customer journey map), buscando enfocar sus recursos para generar un enganche particular en la fase donde se considera más crítico o efectivo para la conversión de usuarios.







## Las suscripciones y membresías

Modelos basados en acceso continuo y confianza que transforman la compra ocasional en una relación sostenida centrada en valor, estabilidad y conveniencia.



*La recurrencia se sostiene entregando valor constante, no fomentando pagos automáticos.*

Tipo de relación: Paralela



Las suscripciones y membresías se han consolidado como un modelo eficaz para fortalecer la relación entre usuario y marca, garantizando acceso constante a productos o servicios y fomentando hábitos de uso.

Este esquema combina previsibilidad para el consumidor y estabilidad para la marca, con beneficios recurrentes que renuevan la experiencia. Los usuarios valoran la conveniencia, el control de gastos y la posibilidad de personalización.

Sin embargo, la exigencia de consistencia y cumplimiento continuo es alta: cualquier falla en servicio, comunicación o percepción de valor puede generar cancelaciones. Así, **las marcas deben balancear incentivos tangibles con experiencias significativas que refuercen la sensación de pertenencia y eviten la fatiga de suscripción.**

**Fortaleza:** Generan compromiso sostenido, mejoran la predictibilidad de ingresos y fomentan lealtad duradera.

**Riesgo:** Requieren mantenimiento constante del valor percibido; su desgaste puede derivar en abandono.





## Modelos de pago que impulsan lealtad

Estrategias que integran tecnología, alianzas y experiencia para convertir el momento de pago en una oportunidad de relación y fidelización.



*Un momento de pago puede convertirse en una experiencia de valor o en una simple transacción, tú decides.*



Estos modelos se han convertido en piezas clave del ecosistema de lealtad al integrar beneficios financieros, conveniencia y personalización. Permiten que las marcas amplíen su propuesta de valor al ofrecer experiencias de pago fluidas, seguras y adaptadas a los hábitos de los usuarios. **Dentro de este grupo destacan tres enfoques principales: coalición, co-branding y white label**, cada uno con implicaciones distintas en la construcción de lealtad y la gestión de la relación entre marcas y consumidores.



### Coalición (Amplitud y conveniencia)

Permite que distintas marcas operen bajo un mismo programa, ampliando el alcance y las oportunidades de redención.

**Fortaleza:** aumenta la flexibilidad y percepción de conveniencia, al sumar beneficios entre distintas marcas.

**Riesgo:** puede diluir la diferenciación individual y reducir la conexión directa entre marca y usuario.



### Co-branding (Afinidad y exclusividad)

Surge cuando dos o más marcas colaboran para crear un producto o servicio conjunto, con beneficios y experiencias combinadas.

**Fortaleza:** refuerza la afinidad emocional y la percepción de valor compartido, generando experiencias exclusivas.



### White label (Personalización y control)

Permite a las empresas ofrecer soluciones tecnológicas o financieras bajo su propia marca, fortaleciendo la relación directa con el usuario.

**Fortaleza:** amplía la propuesta de valor y ofrece control sobre los datos y la experiencia del cliente.





## Los programas de lealtad

Estrategias estructuradas para incentivar la recurrencia mediante recompensas tangibles que buscan transformar la transacción en un vínculo de valor sostenido entre personas y marcas.



Los programas de lealtad siguen siendo una herramienta central para muchas marcas, al recompensar la repetición de compra con beneficios monetarios, puntos o descuentos. Su efectividad, sin embargo, depende de cómo se integran en la experiencia total del usuario. Los mejores programas combinan beneficios flexibles, experiencias personalizadas y oportunidades de crecimiento dentro de un ecosistema coherente.

Más allá del incentivo, **la clave está en traducir los datos obtenidos en conocimiento accionable que permita comprender motivaciones y comportamientos.** Cuando la participación se vuelve rutinaria o poco diferenciada, el valor percibido disminuye. Por eso, **los programas más exitosos no se limitan a premiar, sino a crear sentido de pertenencia y reconocimiento.**

**Fortaleza:** incentivan la recurrencia, facilitan la recopilación de datos y permiten segmentar experiencias.

**Riesgo:** la falta de diferenciación o de conexión emocional reduce su relevancia y puede generar saturación.



*Los programas más efectivos no solo premian compras, sino que construyen pertenencia y relaciones a largo plazo.*



Estrategia de lealtad

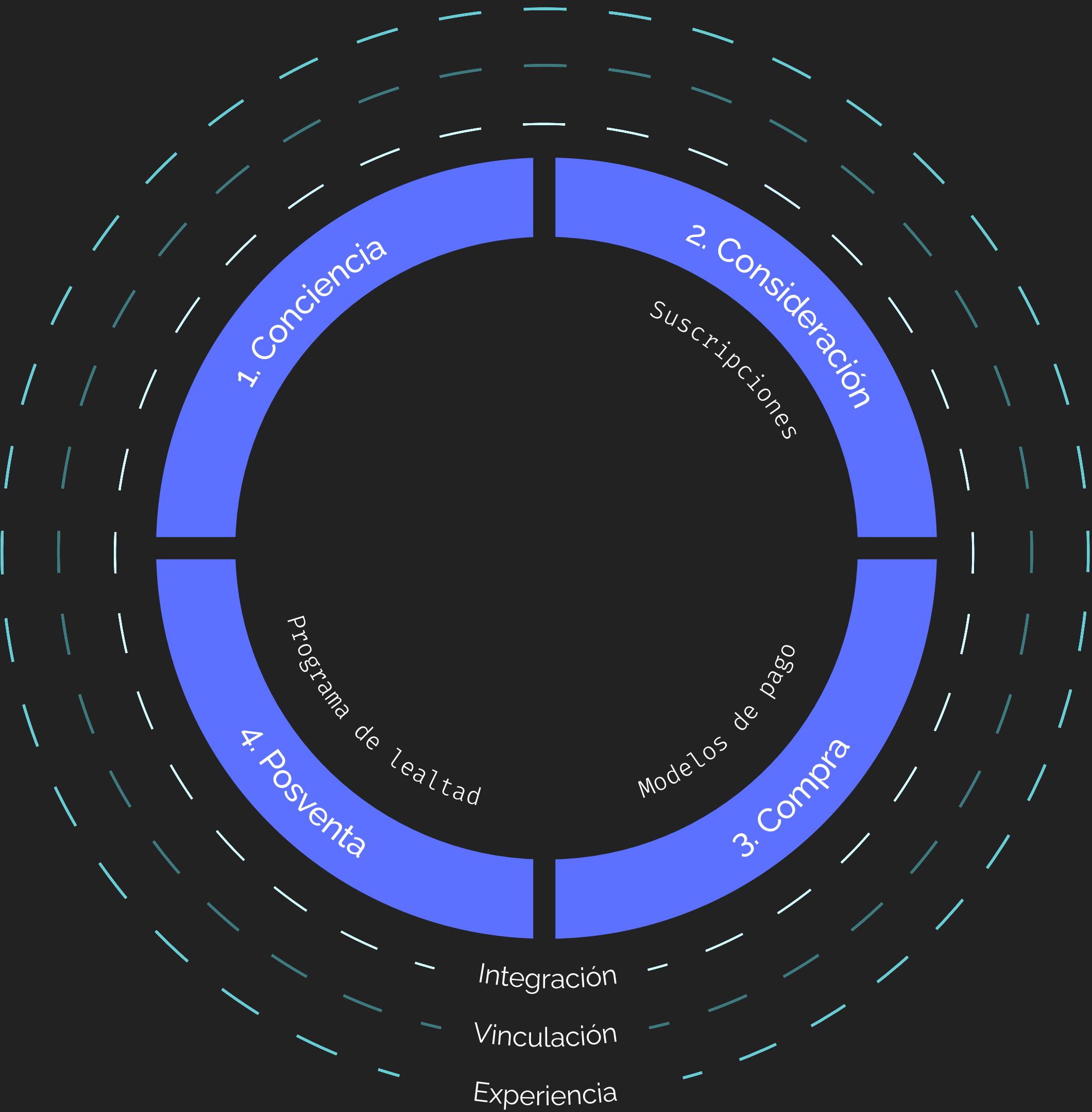
Crear un sistema de lealtad a través de los componentes y su relación transversal

Los ecosistemas de lealtad pueden **integrar diversos componentes para generar una relación intrínseca y transversal** con el cliente. Esto se logra de varias maneras:

- **Integración:** Ofreciendo una diversidad de productos y servicios que facilitan la vida del usuario.
- **Vinculación:** Encontrando a la marca asociada con otras marcas y beneficios.
- **Experiencia:** Procurando atender de manera cercana cada fase del recorrido del cliente, yendo más allá y dándole seguimiento constante.

Esta aproximación permite que la marca esté presente en múltiples momentos de la vida del cliente, generando un vínculo mucho más cercano y consistente.

Es importante precisar que **no siempre se requieren de componentes de lealtad como un programa de lealtad, suscripción o membresía para apelar a una lealtad transversal.**



**Relación Transversal** (Fortalece la relación continua)





## Los ecosistemas de lealtad

Plataformas integradas que unifican experiencias, datos y servicios para generar valor continuo entre marcas, aliados y usuarios, fortaleciendo la relación más allá de transacciones o beneficios inmediatos.



*La lealtad más fuerte nace cuando las marcas dejan de operar solas y construyen valor en red.*

Tipo de relación: Transversal



Los ecosistemas de lealtad representan la evolución más avanzada de la fidelización, al integrar productos, servicios y experiencias de múltiples aliados dentro de una misma plataforma.

- Para los usuarios, ofrecen acceso centralizado y fluido a soluciones diversas.
- Para las marcas, impulsan análisis estratégicos y generación de datos que permiten experiencias cada vez más personalizadas.

**Este modelo convierte la relación marca-cliente en una red colaborativa, donde cada interacción, desde la compra hasta la recompra, genera valor tangible y emocional.** Un ecosistema sólido depende de la interoperabilidad tecnológica y de una arquitectura centrada en la experiencia. Así, la lealtad deja de ser una táctica aislada y se convierte en un sistema vivo, diseñado para fortalecer el vínculo y prolongar el compromiso a largo plazo.

**Fortaleza:** Crea sinergias entre marcas y aliados, mejora la personalización y multiplica los puntos de contacto.

**Riesgo:** Su complejidad tecnológica y operativa puede fragmentar la experiencia o ralentizar la implementación.



## ¿Cómo cambiar el enfoque de tu marca para construir lealtad?

La lealtad no se construye a partir de acciones aisladas, sino de interacciones coherentes que, a lo largo del tiempo, refuerzan el vínculo entre personas y marcas. **Generar lealtad de forma integrada implica combinar lo transaccional y lo emocional para crear experiencias consistentes, relevantes y humanas.**

Cuando cada punto de contacto aporta valor y sentido, la lealtad deja de ser una táctica o un programa y se convierte en un sistema vivo: uno que evoluciona, se adapta y mantiene relaciones sostenibles basadas en confianza, propósito y beneficio mutuo.







### 3. ¿Cómo se vuelve relevante una marca para las personas?

Explorando la vinculación

Comprender la forma en la que las personas priorizan, evalúan y se vinculan con las marcas según sus expectativas, experiencias y percepciones de valor.



# ¿Cómo se relacionan las personas con las marcas?

La relación entre las personas y las marcas comienza cuando surge una necesidad o motivación. A partir de ese momento, distintos factores (emocionales, funcionales y contextuales) influyen en cómo las personas evalúan, eligen y establecen vínculos con las marcas. **Estas variables configuran el tipo de relación que se construye entre ambas partes:**





# El tipo de oferta determina la forma en la que se construye cada vínculo

La relación que las personas establecen con una marca no es uniforme: depende de sus necesidades, prioridades y del papel que esa marca cumple en su vida cotidiana.

Algunas forman parte de la rutina (como el supermercado o los servicios de suscripción) y se eligen con frecuencia, generando vínculos cotidianos basados en la confianza y la conveniencia. Otras, asociadas a compras esporádicas o de alto valor, exigen mantener viva la relación más allá de la transacción inicial mediante experiencias relevantes, servicio posventa y recordación emocional.

En ambos casos, la frecuencia de uso determina la intensidad del vínculo y las estrategias que las marcas deben desarrollar para sostenerlo.

Para comprender cómo varía la relación con una marca según el tipo de producto, pueden considerarse seis categorías<sup>1</sup>:



<sup>1</sup> Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (11a ed.). Pearson Educación.



Entre ambas dimensiones (transaccional y emocional) destacan dos ejes especialmente valorados:

## Calidad <-> Eficiencia/Precio

La relación entre las personas y las marcas se sostiene, en gran medida, en la **percepción de valor**. Para la mayoría de los consumidores, la ecuación costo-beneficio sigue siendo el núcleo de la lealtad: se trata de equilibrar lo que se paga con lo que se obtiene en calidad, servicio y experiencia. **Cada persona define su propio parámetro de valor, influido por sus expectativas, necesidades y presupuesto.**

Cuando las marcas logran mantener una percepción de calidad constante, los usuarios toleran variaciones de precio; sin embargo, **cuando esa consistencia se rompe, la lealtad se debilita**. En este sentido, la transparencia en los beneficios, la claridad en la propuesta de valor y la atención a contextos económicos específicos se vuelven determinantes. La eficiencia, entendida como la capacidad de ofrecer más valor por menos esfuerzo o costo, y la empatía financiera fortalecen la relación a largo plazo.

### Casos de valor



Apple: Exponente de cómo la calidad constante permite la tolerancia a precios altos. El valor de su ecosistema y la fiabilidad del software justifican el costo premium.



Amazon (Prime): Referente en eficiencia logística. Al eliminar costos de envío y reducir el esfuerzo de compra, se posiciona como una herramienta esencial para ahorrar tiempo y dinero.

## Reputación de marca

La reputación es el reflejo acumulado de la experiencia, la confianza y la **percepción social**. Se construye a través de la consistencia entre lo que una marca promete y lo que entrega, así como de su alineación con valores sociales y éticos. **Una reputación sólida facilita la primera interacción y consolida el vínculo**, mientras que una mala gestión puede debilitar incluso las relaciones más establecidas.

Más allá de los aspectos funcionales, la reputación combina factores transaccionales y emocionales: las experiencias colectivas, la transparencia y la responsabilidad social refuerzan la credibilidad de la marca. **Cumplir promesas, responder a la retroalimentación de los usuarios y comunicar con coherencia son acciones que transforman la confianza en un activo duradero y estratégico** para cualquier relación de lealtad.

### Casos de valor



Patagonia: Referente global en alineación ética. Su reputación une una calidad excepcional con un activismo ambiental real.



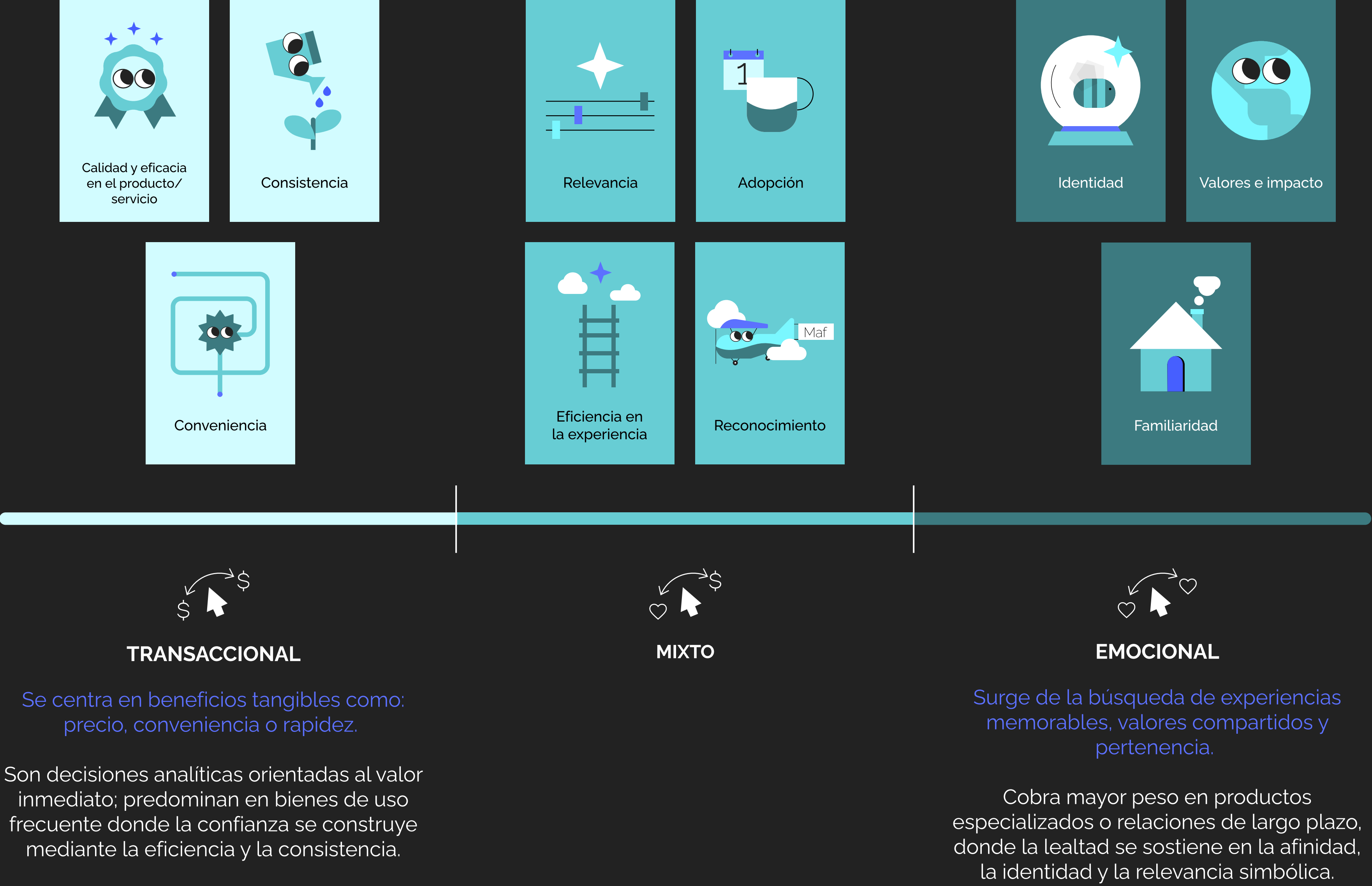
Lego: Con una de las mejores reputaciones del mundo, su éxito radica en la consistencia entre promesa y entrega. Evoluciona escuchando a su comunidad y manteniendo estándares de calidad generación tras generación.



# Factores que determinan las motivaciones en la relación con las marcas

El vínculo con una marca se manifiesta en dos dimensiones clave donde interactúan factores transaccionales y emocionales.

La prioridad que cada individuo otorga a estos elementos determina la profundidad, duración y significado de la relación.

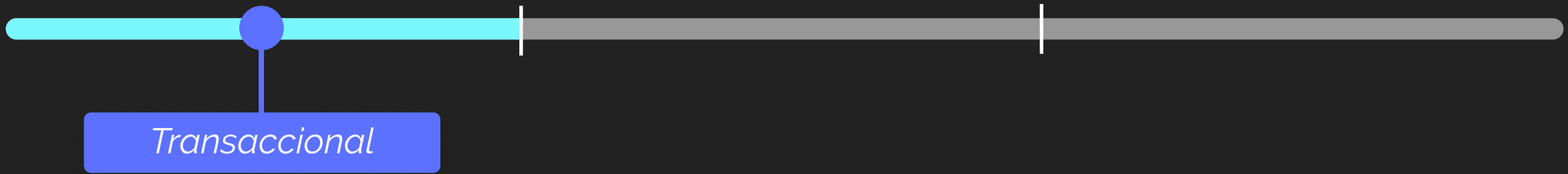




# Calidad y eficacia del producto/servicio



## Tipo de motivación



## Pilar Fundamental

Capacidad de la marca para ofrecer productos o servicios que cumplan consistentemente con lo prometido, garantizando funcionalidad y satisfacción en la relación costo-beneficio.

- La relación costo-beneficio debe ser justa y percibirse como superior frente a otras alternativas.
- Este pilar es la base de cualquier relación: si la calidad o eficacia fallan, el vínculo difícilmente se sostiene, incluso aunque existan otros pilares involucrados.

## Ejemplos

**SAMSUNG**

**Tecnología y electrodomésticos: Samsung**, por su desempeño estable y fiabilidad a través de los años críticos de uso.



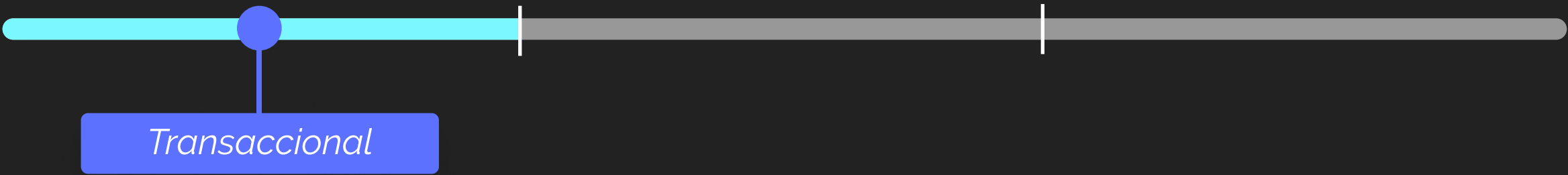
**Streaming: Spotify**, por su eficacia técnica sin interrupciones en momentos críticos de uso.



# Consistencia



## Tipo de motivación



## Pilar Fundamental

Cumplimiento constante de la promesa de valor de la marca a lo largo del tiempo, reforzando la confianza del usuario.

- La consistencia genera credibilidad y fortalece la relación.
- No se limita al producto: incluye comunicación, servicio y experiencia.
- La inconsistencia (errores recurrentes o mensajes contradictorios) daña la confianza acumulada.

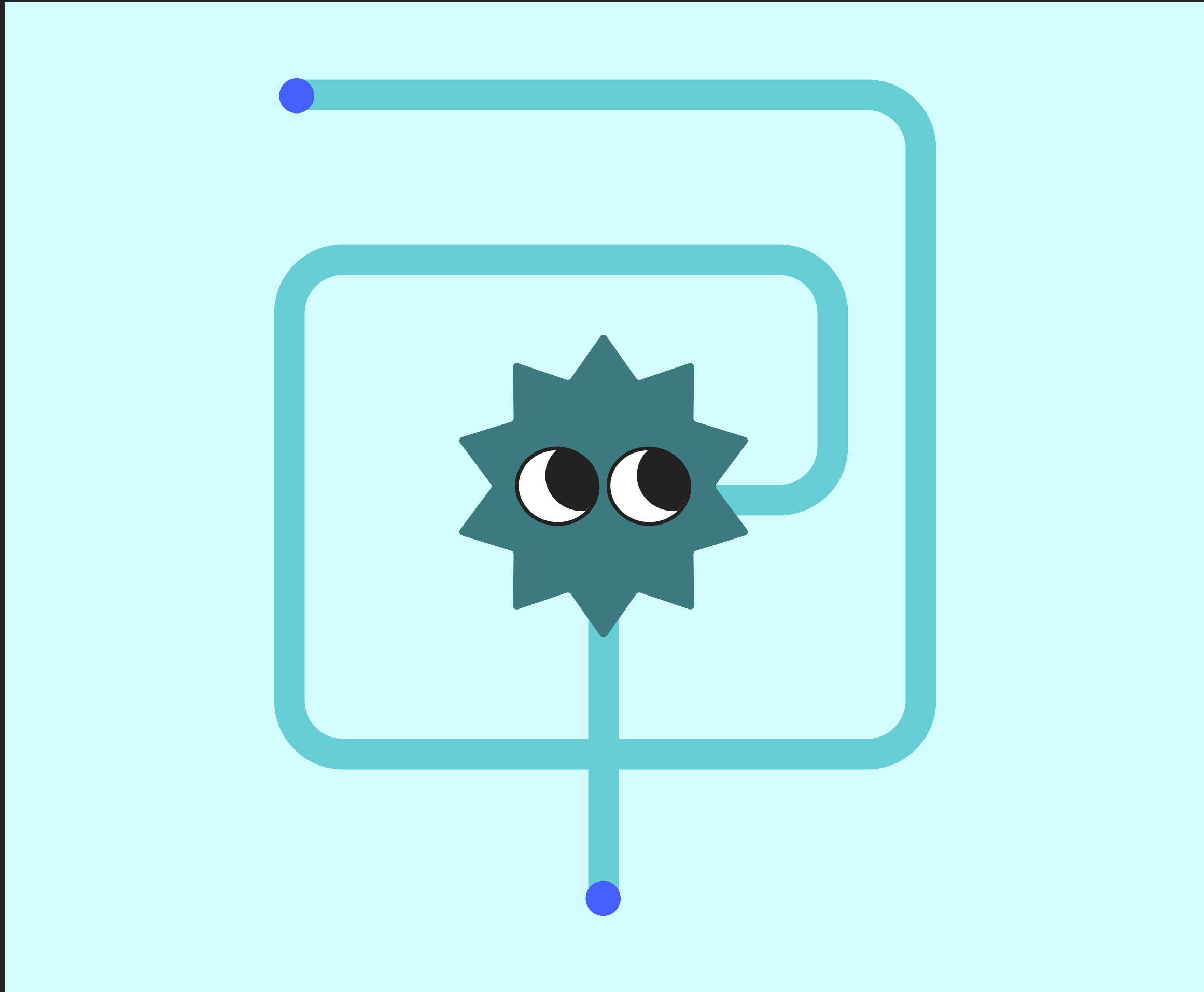
## Ejemplos

**STARBUCKS** Cadenas de cafeterías: Starbucks, que garantiza la misma calidad, sabor y experiencia de servicio en cualquiera de sus sucursales a nivel global.

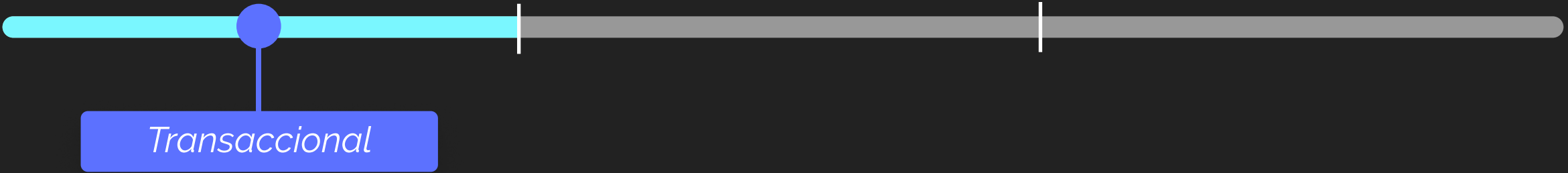
**OXXO** | **7 ELEVEN** Tiendas de conveniencia: OXXO o 7-Eleven, donde la consistencia en el inventario y la disposición de la tienda refuerza la confianza del usuario en su rutina diaria.



# Conveniencia



## Tipo de motivación



## Pilar Fundamental

Facilidad de acceso, disponibilidad y simplicidad en los procesos que permiten al usuario mantener un vínculo fluido con la marca.

- Acceso rápido, proximidad y usabilidad son claves para el vínculo.
- Si la conveniencia se pierde, las personas migran a opciones más prácticas.
- A menudo, la conveniencia se refuerza con la familiaridad, generando relaciones más duraderas.

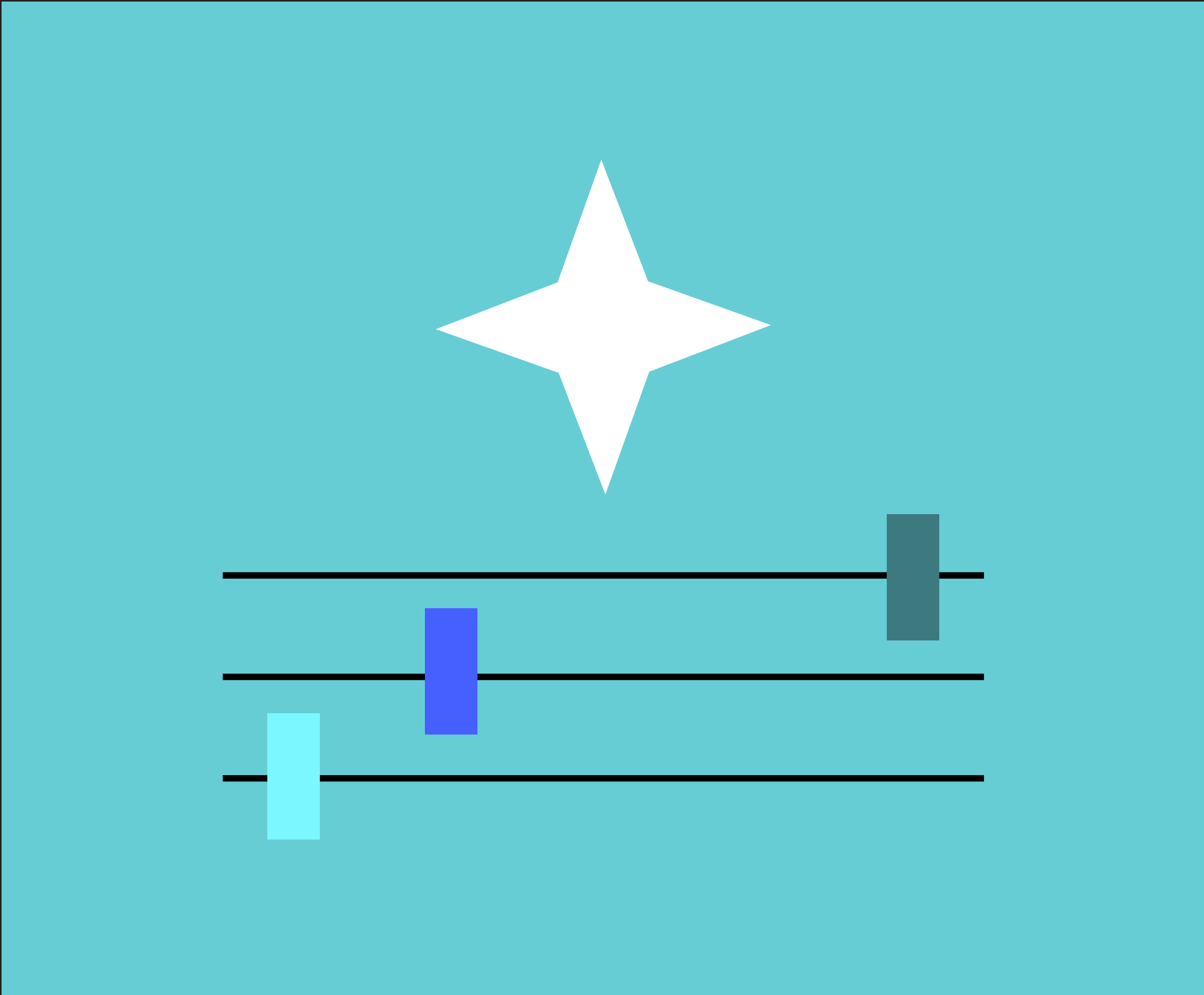
## Ejemplos

**Delivery:** **Uber Eats** o **Rappi**, por su rapidez, facilidad de pago y accesibilidad en un solo clic.

**Supermercados:** **Walmart**, por sus ubicaciones estratégicas y una plataforma de compra en línea que simplifica la compra.



# Relevancia



## Tipo de motivación



## Pilar Fundamental

Capacidad de la marca para mantenerse significativa en la vida de las personas, adaptándose a sus necesidades cambiantes y al contexto social y cultural.

- Una marca debe evolucionar junto con sus usuarios; si no se adapta, pierde relevancia.
- La relevancia implica innovación constante y diversificación de oferta.
- Cuando la marca deja de ser significativa, deja de ser elegida, sin importar su historia o trayectoria.

## Ejemplos



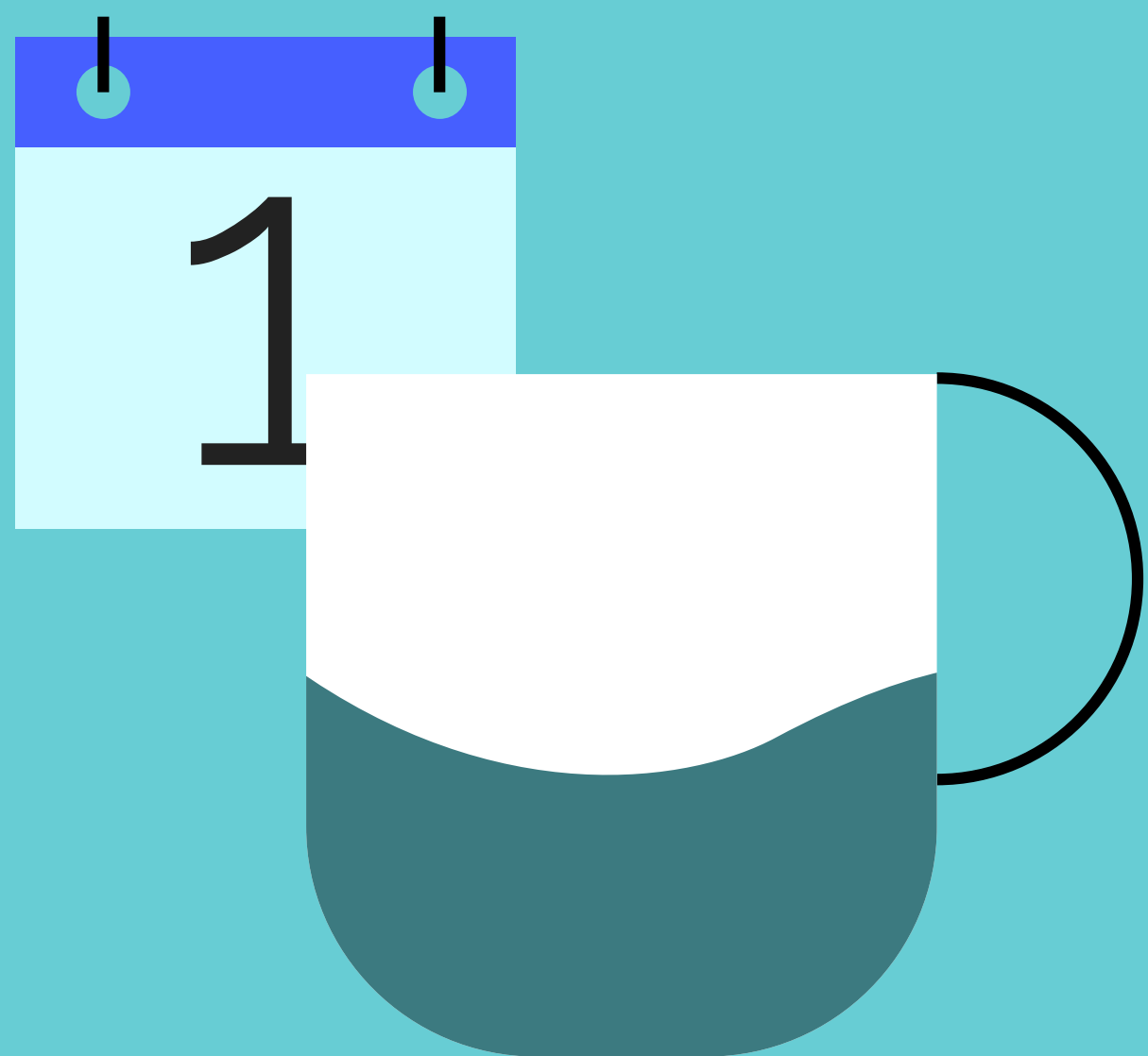
**Streaming:** Netflix, al integrar videojuegos en su plataforma para diversificar su oferta frente a la saturación del mercado.



**Tecnología:** Sony, que pasó de los reproductores físicos al ecosistema de PlayStation, manteniéndose significativa para nuevas generaciones de usuarios.



# Adopción



## Tipo de motivación



## Pilar Fundamental

Nivel de integración de los productos o servicios de la marca en la rutina diaria de las personas, convirtiéndose en parte de sus hábitos y estilo de vida.

- Ocurre cuando una marca se vuelve indispensable en la rutina.
- Los productos que resuelven necesidades cotidianas con valor funcional tienden a consolidarse.
- La adopción refuerza la lealtad al generar un hábito difícil de sustituir.

## Ejemplos



**Comunicación: WhatsApp**, por ser una herramienta indispensable e integrada totalmente en la rutina social.



**Entretenimiento: Spotify**, como la plataforma de uso diario que se ha convertido en un hábito difícil de sustituir.



# Eficiencia en la experiencia



## Tipo de motivación



## Pilar Fundamental

Calidad y diferenciación del servicio o experiencia en cada punto de contacto, combinando lo funcional y lo emocional para generar interacciones memorables.

- Una experiencia fluida y satisfactoria refuerza la preferencia.
- La diferenciación puede darse en atención, ambiente o personalización.

## Ejemplos

SEPHORA

**Retail de Belleza: Sephora**, por su experiencia omnicanal donde la tecnología en tienda (pruebas virtuales) y la asesoría experta agilizan la compra de forma personalizada.

nu

**Banca Digital: Nu (Nubank)**, por eliminar la burocracia con una interfaz intuitiva y resolutiva que rompe con la fricción de la banca tradicional.



# Reconocimiento



## Tipo de motivación



## Pilar Fundamental

Valoración tangible o simbólica hacia los usuarios frecuentes, expresada mediante beneficios, recompensas o gestos que los hacen sentirse apreciados y valorados.

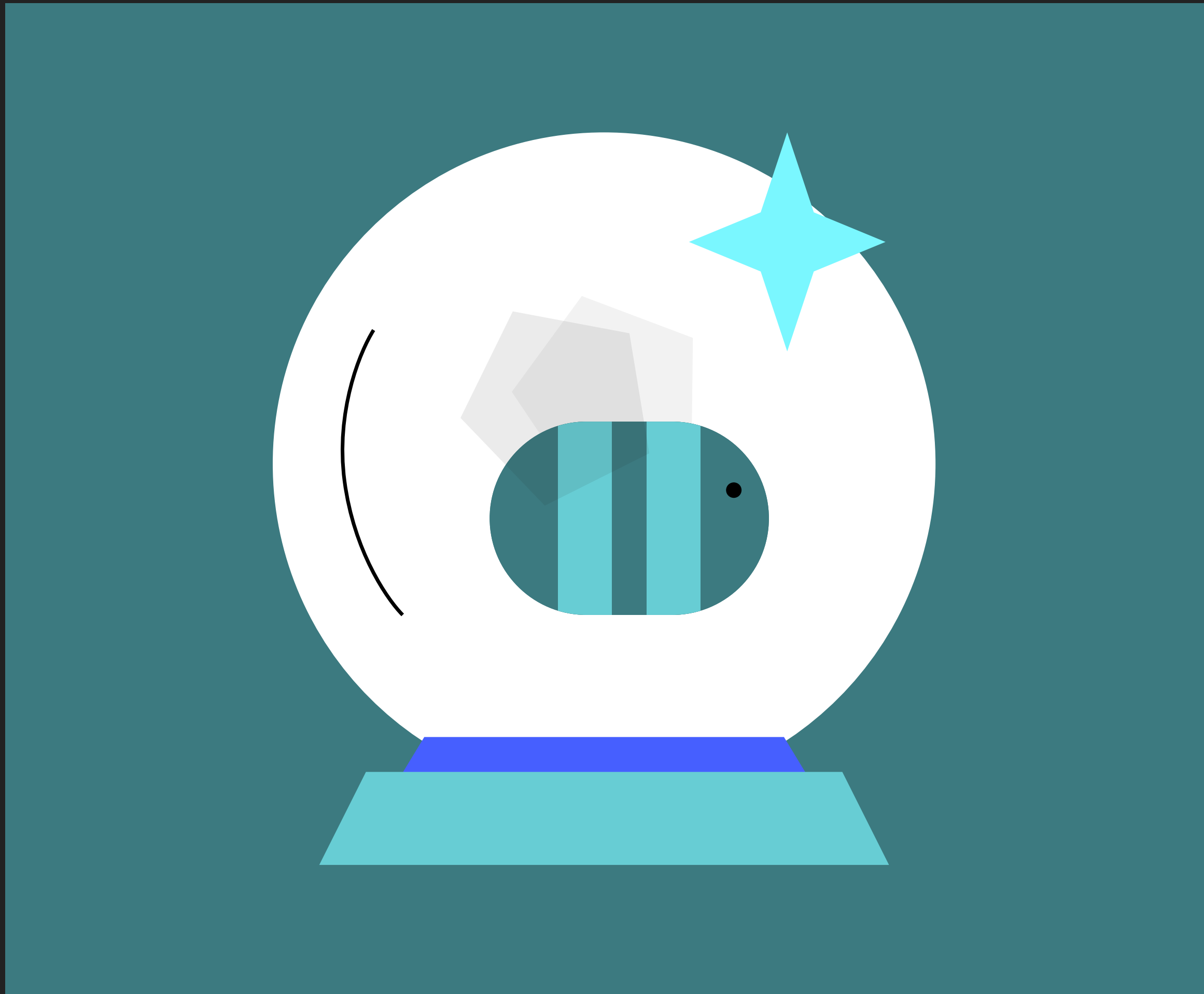
- Combina reconocimiento funcional (beneficios, descuentos, programas de puntos) y emocional (trato preferente, atención personalizada).
- Fortalece la reciprocidad y motiva la permanencia.
- La falta de reconocimiento genera desinterés o desgaste.

## Ejemplos

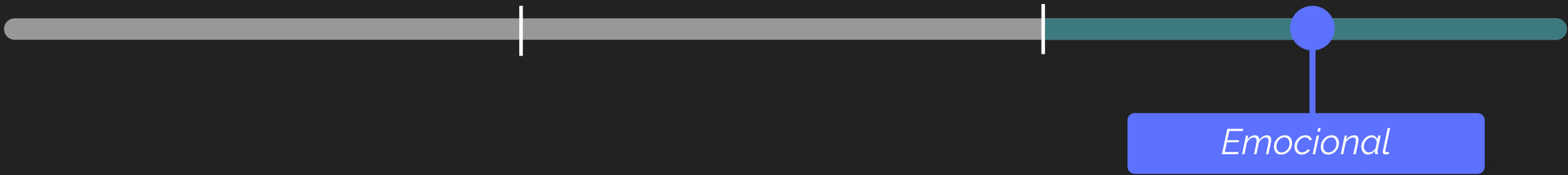
|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Membresía | <b>Programas de lealtad: Nike Membership</b> , que ofrece acceso anticipado a lanzamientos exclusivos y entrenamientos personalizados, recompensando la actividad física del usuario. |
|            | <b>Experiencias VIP: American Express</b> , por ofrecer trato preferente, acceso a salas exclusivas y gestos de valoración que refuerzan el estatus del usuario.                      |



# Identidad



## Tipo de motivación



## Pilar Fundamental

El grado en que una marca refleja el estilo de vida, aspiraciones o valores personales de los consumidores, funcionando como un espejo de quiénes son o aspiran a ser.

- Las personas proyectan en las marcas su identidad y aspiraciones.
- Quienes tienen un estilo de vida definido se identifican con más fuerza con marcas que reflejan esos valores.
- Las marcas con un componente aspiracional se vuelven símbolos de estatus o metas personales.

## Ejemplos

T E S L A



MICHAEL KORS

---

BANG & OLUFSEN

**Marcas especializadas:** Comunidades en torno a Apple, Tesla o Harley-Davidson, donde el uso de la marca refuerza una identidad compartida y un sentido de pertenencia.

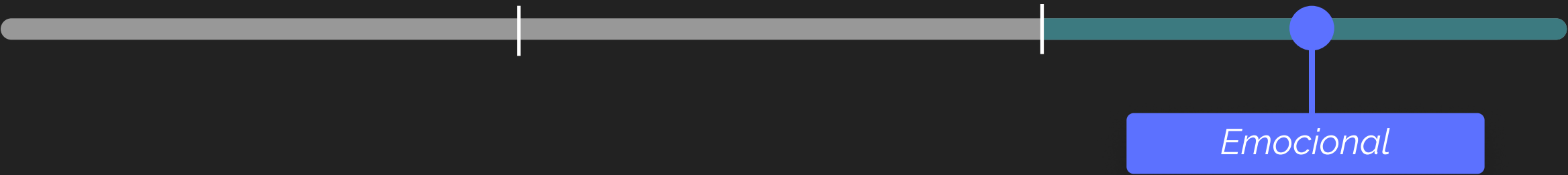
**Marcas premium:** Michael Kors o Bang & Olufsen, que funcionan como símbolos de estatus y metas personales alcanzadas.



# Valores e impacto



## Tipo de motivación



## Pilar Fundamental

Alineación de la marca con principios éticos, sociales y ambientales significativos para los consumidores, generando confianza y legitimidad.

- Los usuarios esperan que las marcas actúen con responsabilidad y coherencia.
- La falta de autenticidad en estos temas puede percibirse como oportunismo.
- La honestidad y coherencia refuerzan la confianza y construyen vínculos duraderos.

## Ejemplos



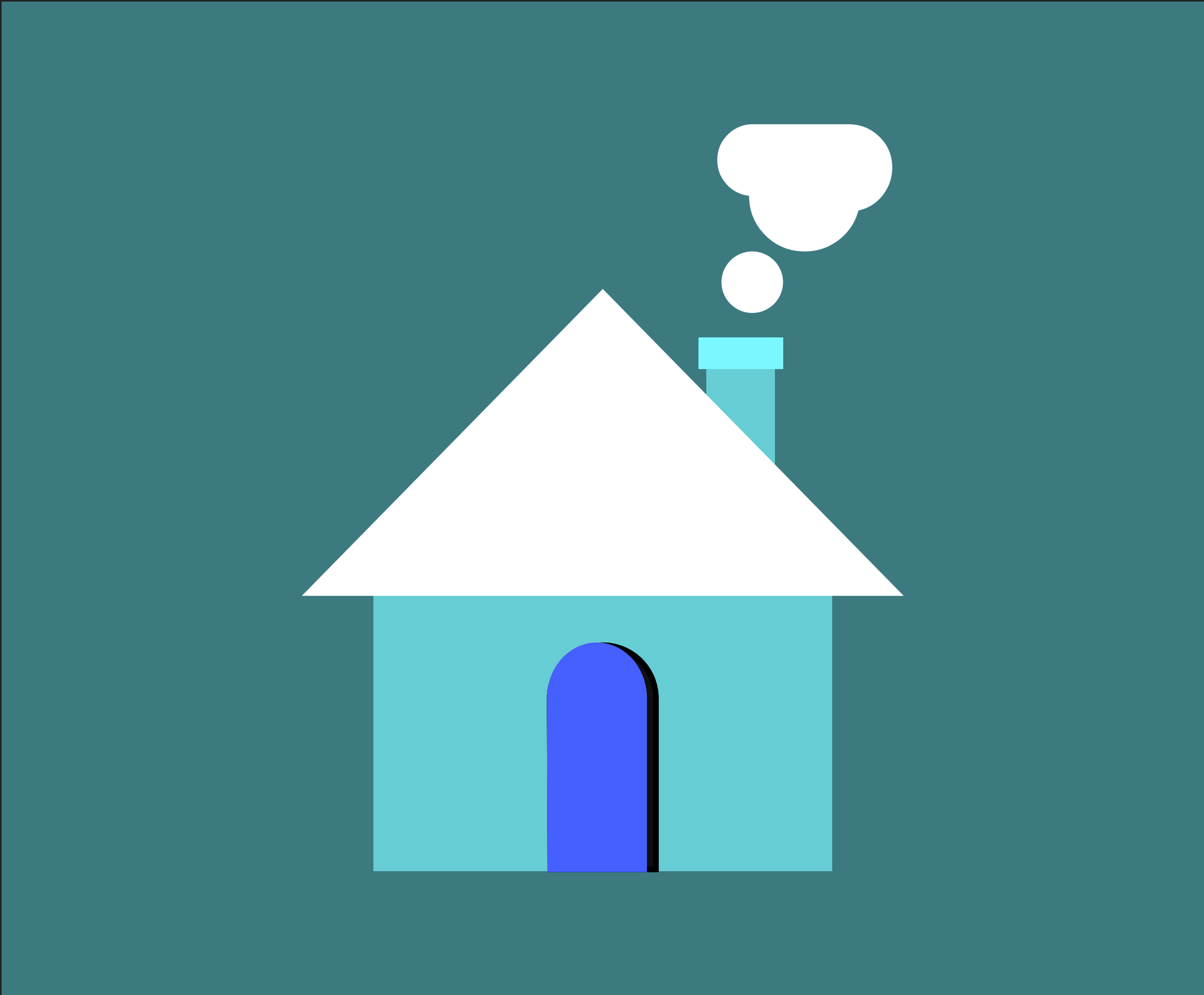
**Marca premium: Patagonia**, por su activismo ambiental y un modelo de negocio que prioriza la sostenibilidad, visibilizando este compromiso ante sus usuarios.



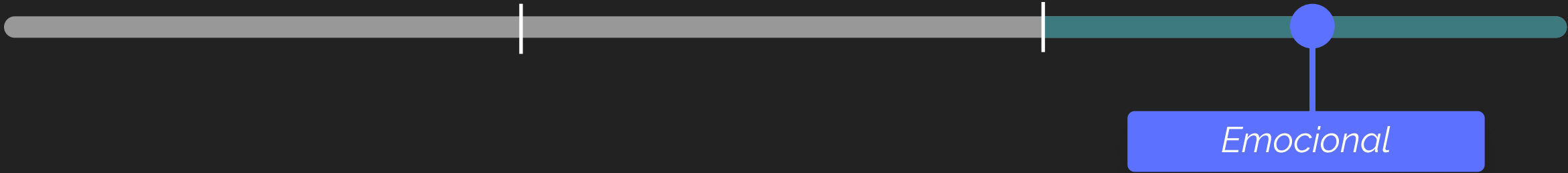
**Belleza y cuidado personal: Natura**, por sus procesos certificados y el uso de ingredientes de comercio justo, reforzando la confianza a través de la transparencia.



# Familiaridad



## Tipo de motivación



## Pilar Fundamental

Vínculo emocional que surge de la cercanía y continuidad en el tiempo, generando confianza y seguridad.

- Se construye a partir de experiencias repetidas o de marcas presentes desde la infancia.
- También puede nacer de objetos o rituales cotidianos que evocan recuerdos.

## Ejemplos



**Alimentos y bebidas:** Marcas como Kellogg's o Coca-Cola, consumidas desde la infancia, que evocan recuerdos personales y generan un vínculo de confianza generacional.



**Cuidado del hogar:** Zote o Vick VapoRub, productos asociados a rituales cotidianos y tradiciones familiares.



# El equilibrio entre pilares transaccionales y emocionales define la fortaleza del vínculo

La lealtad de marca es el resultado de gestionar dos dimensiones que deben coexistir para sostener el vínculo a largo plazo:



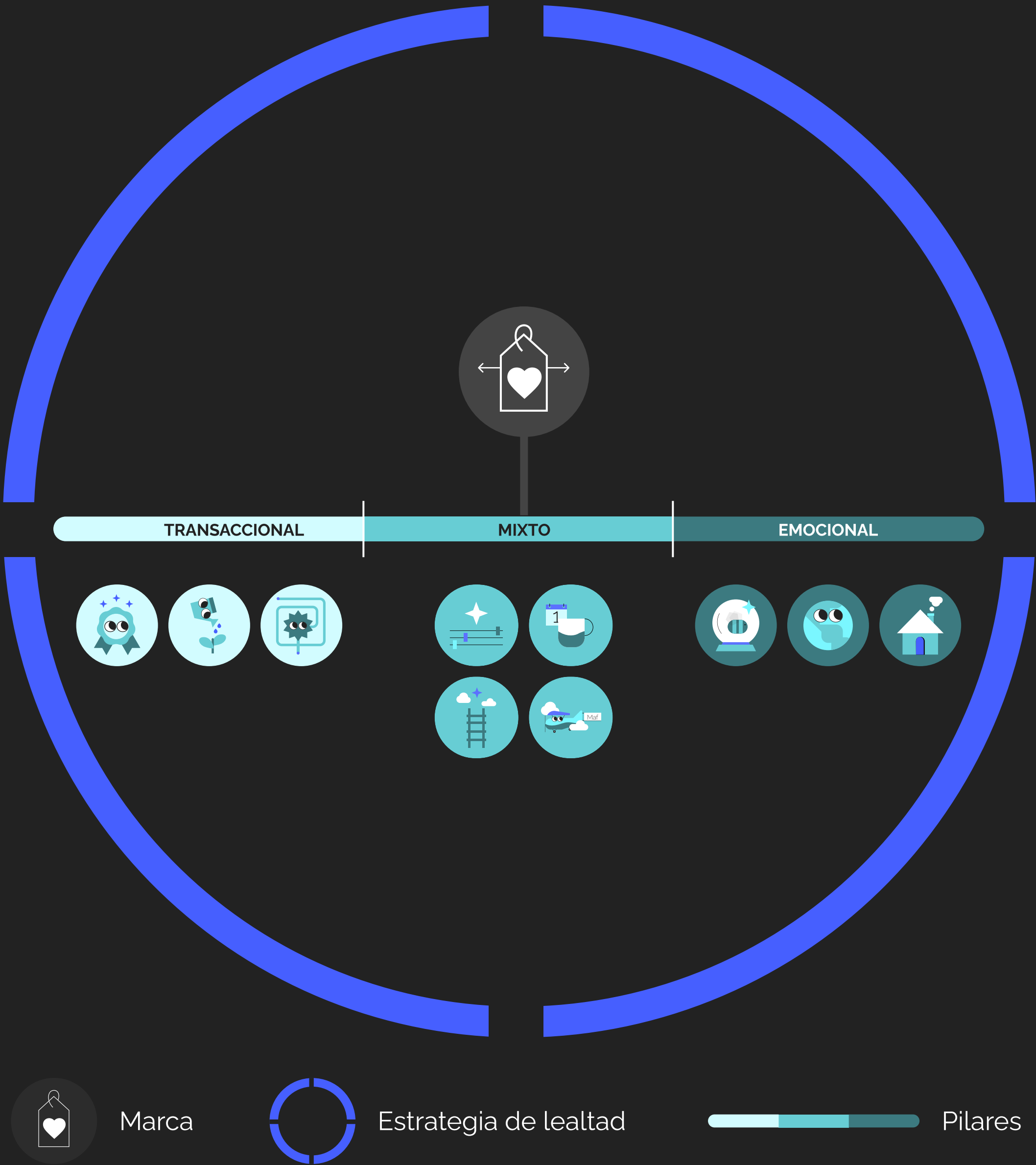
**Transaccional:** Su función actual es garantizar la confianza básica, históricamente, las marcas se han posicionado aquí. Sin embargo, estos factores son hoy fácilmente replicables por la competencia.



**Emocional:** Genera afinidad e identidad. Es más compleja de construir y requiere una inversión constante de tiempo y esfuerzo, pero es el factor que permite a la marca ser elegida por encima de otras opciones. **Su valor radica en que es difícil de igualar, convirtiéndose en la verdadera barrera de salida para el usuario.**

En Gerundio creemos que el éxito de una marca depende de su capacidad para operar en ambos ejes simultáneamente:

- Optimizar la **eficiencia en los puntos de contacto** transaccionales para reducir fricción.
- **Cultivar el propósito** en los vínculos emocionales para generar relevancia simbólica.





## 4. Casos reales en nuestra vida diaria

Encontrando oportunidades

Definir criterios, aprendizajes y recomendaciones para crear experiencias de lealtad más significativas, coherentes y sostenibles en el tiempo.



# Ejemplos, aprendizajes y una mirada hacia nuestra propia relación con las marcas

## 1. Buenas prácticas

Ejemplos y estrategias efectivas observadas en distintas industrias que han logrado construir relaciones sostenibles entre personas y marcas.

Destaca las prácticas que promueven valor compartido, confianza y experiencias que trascienden la transacción.

## 2. Do's y don'ts

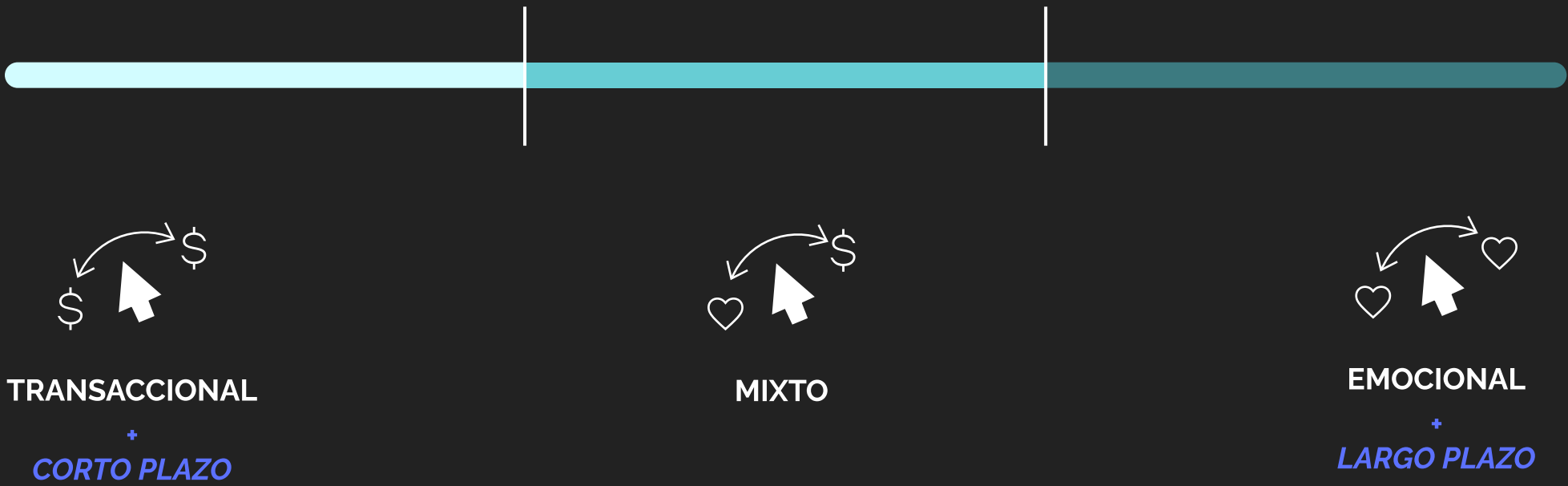
Acciones que fortalecen o ponen en riesgo la lealtad. Este bloque sintetiza los aciertos y errores más comunes en la gestión de vínculos duraderos, ofreciendo pautas claras para orientar la toma de decisiones.



# Marcas que transforman la experiencia en vínculos duraderos con las personas

Las buenas prácticas muestran cómo distintas marcas han logrado consolidar relaciones sostenibles al equilibrar beneficios transaccionales y emocionales en cada punto de interacción. **A través de productos confiables, experiencias consistentes y mensajes coherentes, construyen una percepción de valor que evoluciona junto con las necesidades de sus usuarios.**

**Estas marcas no dependen de programas formales de fidelización, sino de estrategias que generan afinidad, confianza y relevancia constante.** Analizar sus casos permite identificar qué acciones fortalecen la lealtad transversal, es decir, aquella que integra lo funcional con lo emocional para crear vínculos profundos, experiencias memorables y relaciones que trascienden la compra.







Ecosistema de suscripción

Amazon Prime funciona como un ecosistema conectado que combina múltiples servicios bajo una misma suscripción, ofreciendo una experiencia integrada a través de canales como su sitio web, plataformas de streaming, apps y dispositivos tecnológicos. La marca recopila datos de consumo para personalizar sus servicios y reforzar la conexión con los usuarios.

Este modelo combina comercio electrónico, entretenimiento, tecnología y beneficios adicionales (como Prime Day o Amazon Fresh), creando una red que integra conveniencia, variedad y valor añadido. Así, cada punto de contacto refuerza la lealtad al simplificar la vida del usuario.



Acciones de marca

Amazon ofrece un ecosistema de beneficios y servicios integrados, desde Prime Video hasta almacenamiento en la nube, con entregas rápidas, confianza en los tiempos de envío y disponibilidad omnicanal en todas sus plataformas.



Acciones de cliente

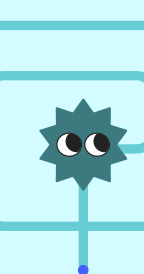
El usuario accede a una experiencia integrada de compra y consumo de contenido, aprovecha descuentos y envíos rápidos, recibe recomendaciones personalizadas y comparte beneficios con otras personas dentro de su grupo familiar.



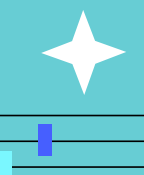
**Consistencia.** Amazon integra todos sus servicios en una experiencia unificada, sincronizando beneficios, compras y contenidos entre plataformas y dispositivos con una sola cuenta.



**Eficiencia en la experiencia.** Su diseño intuitivo, envíos rápidos y devoluciones simples aseguran procesos ágiles y automatizados que optimizan la experiencia del usuario.



**Conveniencia.** Utiliza datos para anticipar necesidades, automatizar preferencias y ofrecer precios competitivos con envíos gratuitos y procesos de compra rápidos.



**Relevancia.** Mediante algoritmos inteligentes y filtros precisos, Amazon brinda experiencias personalizadas, ordenadas y adaptadas a los intereses de cada usuario.

| 1. CONSCIENCIA                                                                                                                                                                                                                                | 2. CONSIDERACIÓN                                                                                                                                                                                                         | 3. COMPRA                                                                                                                                                                                                       | 4. POSTVENTA                                                                                                                                                                                               | USO                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Los algoritmos de Amazon posicionan productos relevantes según intereses, utilizando títulos, descripciones y filtros precisos que mejoran la visibilidad, aumentando la confianza y el reconocimiento desde el primer contacto con la marca. | La suscripción Prime actúa como factor decisivo: refuerza la percepción de valor con promociones, beneficios exclusivos, reseñas positivas y contenido visual atractivo que facilita la evaluación y decisión de compra. | Amazon agiliza la experiencia con 1-Click Purchase, información transparente sobre precios y envíos, y alianzas con bancos para ofrecer pagos flexibles, fortaleciendo la eficiencia y confianza en el proceso. | La marca ofrece seguimiento detallado de envíos, devoluciones sin fricción y comunicación personalizada que agradece la compra e invita a dejar reseñas, generando satisfacción y vínculos de largo plazo. | El ecosistema Prime unifica servicios de entretenimiento, lectura, música y gaming, permitiendo una experiencia continua donde los datos del usuario generan recomendaciones personalizadas y una conexión permanente con la marca. |





Programa de lealtad + Co-branding

El programa **IKEA Family** busca fortalecer la relación con los clientes más allá de beneficios transaccionales, fomentando comunidad y sentido de pertenencia a través de **recompensas personalizadas y experiencias únicas**. La membresía, gratuita y digital, permite acceder a descuentos, talleres, garantías extendidas, promociones y actividades familiares.

Además, IKEA se asoció con INVEX para ofrecer una tarjeta de crédito que facilita pagos a meses y beneficios exclusivos. Con esta combinación de lealtad y co-branding, la marca consolida su vínculo emocional y funcional con los usuarios dentro y fuera de la tienda.



Acciones de marca

IKEA ofrece productos funcionales y estéticamente atractivos que se adaptan a cualquier espacio y necesidad, manteniendo precios accesibles sin comprometer calidad, diseño ni la experiencia omnicanal de compra y descubrimiento.

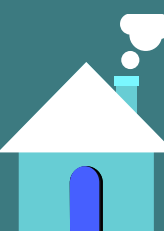


Acciones de cliente

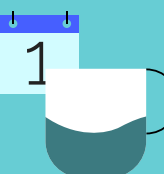
Las personas acceden a un catálogo digital y tiendas físicas con múltiples soluciones para el hogar, explorando productos que se ajustan a su estilo de vida, espacio disponible y necesidades cotidianas.



**Calidad/Eficacia.** Productos duraderos y multifuncionales que equilibran precio accesible, materialidad y funcionalidad, ofreciendo valor sin comprometer la calidad percibida.



**Familiaridad.** Ambientes acogedores y realistas, con iluminación cálida y detalles cotidianos que hacen sentir al usuario “como en casa”.



**Adopción.** Invita al usuario a armar, personalizar y adaptar sus muebles, generando orgullo y pertenencia en cada proyecto.



**Reconocimiento.** Refleja la vida real del usuario en distintos contextos (familia, pareja, estudiantes o mascotas) creando empatía y cercanía.



**Identidad.** Conecta con la realidad cotidiana, ofreciendo soluciones que acompañan la vida diaria y se adaptan a las necesidades de cada persona.

| 1. CONSCIENCIA                                                                                                                                                                                                                | 2. CONSIDERACIÓN                                                                                                                                                                                                       | 3. COMPRA                                                                                                                                                                                            | 4. POSTVENTA                                                                                                                                                                                                                     | USO                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Los showrooms de IKEA funcionan como experiencias inmersivas que permiten visualizar los productos en contextos reales. El usuario percibe un estilo de vida accesible, funcional y alcanzable que inspira confianza y deseo. | Durante el recorrido, IKEA ofrece precios competitivos, innovación en productos y una experiencia sensorial que refuerza la calidad percibida. La disposición estratégica del espacio guía al usuario hacia la compra. | La marca ofrece una experiencia omnicanal, facilidades de pago y un restaurante que complementa la visita, creando una experiencia cómoda y completa que refuerza la relación entre usuario y marca. | El programa IKEA Family premia la lealtad con beneficios personalizados, mientras servicios de armado, entrega y devolución simplifican la experiencia, reforzando la confianza y satisfacción del cliente después de la compra. | Los productos se integran en la vida diaria de las personas: duraderos, adaptables y personalizables. Cada interacción refuerza la idea de funcionalidad, valor y conexión emocional con el entorno doméstico. |



# BEN & FRANK

## Comunidad + Coalición

La estrategia de lealtad de Ben & Frank se centra en construir una comunidad sólida con sus clientes, a quienes llama “Cuatroojos”. A través de una comunicación divertida, cercana y con referencias culturales mexicanas, **la marca fomenta identificación y orgullo entre quienes usan lentes.**

Su propuesta combina un lenguaje propio con productos que ayudan a los usuarios a verse y sentirse mejor, transformando los armazones en un accesorio de estilo cotidiano. Además, ofrece opciones de pago flexibles mediante alianzas con Oxxo, SPEI y PayPal, fortaleciendo la accesibilidad y conveniencia.



### Acciones de marca

Ben & Frank ofrece lentes y armazones con diseños modernos y funcionales, adaptables a distintos estilos y necesidades, eliminando intermediarios para ofrecer precios accesibles sin sacrificar calidad ni personalidad de marca.

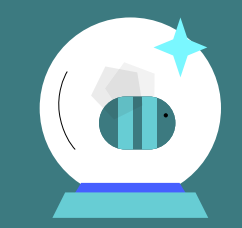


### Acciones de cliente

Las personas eligen el armazón que mejor se adapta a su estilo, visitan tiendas o el sitio web para probar modelos, colores y tamaños, asegurando una experiencia personalizada y cómoda.



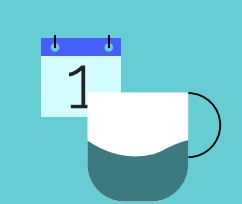
**Reconocimiento.** Analiza historial y preferencias del cliente para sugerir cambios de mica o nuevos modelos según su estilo y necesidades.



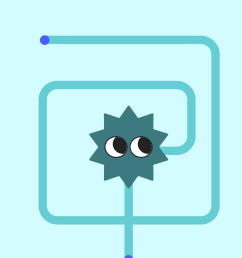
**Identidad.** Construye comunidad con lenguaje cercano y humorístico, creando pertenencia entre quienes usan lentes y transformando el estigma en orgullo.



**Valores e impacto.** Democratiza el acceso a lentes de calidad, promoviendo durabilidad, precios justos y consumo responsable mediante su modelo directo al consumidor.



**Adopción.** Integra los lentes al día a día del usuario como accesorio esencial de estilo y autoconfianza.



**Conveniencia.** Ofrece precios bajos, envíos gratuitos y devoluciones simples, eliminando fricciones en el proceso de compra y fortaleciendo la experiencia del cliente.

| 1. CONSCIENCIA                                                                                                                                                                                                           | 2. CONSIDERACIÓN                                                                                                                                                                                                          | 3. COMPRA                                                                                                                                                                                                                     | 4. POSTVENTA                                                                                                                                                                                                          | USO                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ben & Frank construye comunidad entre “Cuatroojos” mediante humor y cultura local. Su comunicación cercana y coherente en redes, tiendas y empaques refuerza pertenencia y convierte los lentes en un símbolo de estilo. | El usuario agenda citas sin costo para exámenes de vista, prueba armazones modernos y compara precios competitivos. La política de devolución flexible y el diseño accesible refuerzan la confianza y decisión de compra. | Las tiendas físicas ofrecen una experiencia distinta a la óptica tradicional, con asesoría personalizada, test de “Fruitilentes” y opciones de pago mensuales sin intereses, generando una compra ágil, práctica y divertida. | La marca da seguimiento con recordatorios y recomendaciones personalizadas sobre graduación o nuevos modelos, fortaleciendo la relación postcompra a través de comunicación empática y servicios de ajuste gratuitos. | Los usuarios integran los lentes a su estilo diario, encontrando en ellos una forma de expresión y orgullo. El merchandising refuerza su identidad y sentido de pertenencia a la comunidad Cuatroojos. |





Cocreación + Transaccional

TYB es una plataforma digital de **recompensas en comunidad que promueve la participación activa entre usuarios y marcas**. A través de encuestas, dinámicas, cuestionarios y eventos, las personas comparten su opinión sobre productos, calidad y desempeño, recibiendo recompensas por su contribución. Las marcas utilizan esta información para mejorar o crear nuevos productos, fortaleciendo la cocreación con sus consumidores.

TYB recompensa la participación con puntos, monedas digitales o NFTs, especialmente en categorías como cosmética y cuidado personal, donde la retroalimentación de los usuarios resulta clave para la innovación.



Acciones de marca

TYB ofrece una plataforma donde las marcas organizan eventos, encuestas y retos para conocer la opinión de sus usuarios, premiando su participación con recompensas digitales y acceso exclusivo a experiencias o productos.

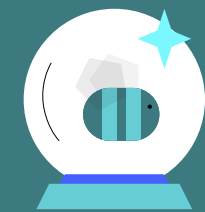


Acciones de cliente

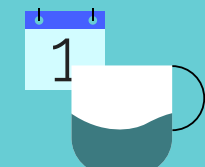
Los usuarios participan en dinámicas y encuestas de sus marcas favoritas, comparten retroalimentación sobre productos que ya consumen y obtienen recompensas, descuentos o beneficios sin necesidad de realizar nuevas compras.



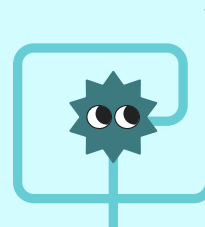
**Reconocimiento.** Valora y recompensa la retroalimentación del usuario, convirtiendo sus opiniones en parte esencial del desarrollo de productos y servicios.



**Identidad.** Fomenta comunidades donde los usuarios comparten intereses, debaten y recomiendan productos, generando afinidad con las marcas de su preferencia.



**Adopción.** Promueve la interacción habitual entre usuarios y marcas a través de encuestas, dinámicas y retos dentro de la plataforma.



**Conveniencia.** Recompensa al usuario por su participación o por compras previas, sin necesidad de realizar nuevas transacciones para seguir obteniendo beneficios.

| 1. CONSCIENCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 2. CONSIDERACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 3. COMPRA                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 4. POSTVENTA                                                                                                                                                                                                                                                                   | USO                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>B2C:</b> Descubre TYB en redes sociales y aprende que puede ganar recompensas por participar y compartir su opinión con marcas que ya conoce.</p> <p><b>B2B:</b> Las marcas conocen TYB como un canal para fortalecer lealtad, engagement y data insights a partir de la participación de sus comunidades.</p> | <p><b>B2C:</b> Comprende que puede obtener beneficios al responder encuestas o probar productos de sus marcas favoritas.</p> <p><b>B2B:</b> Personaliza dinámicas y define objetivos específicos de interacción, recolectando información sobre hábitos, satisfacción y oportunidades de mejora.</p> | <p><b>B2C:</b> Participa en retos o encuestas dentro de la app y recibe recompensas inmediatas o puntos canjeables.</p> <p><b>B2B:</b> Diseña programas de fidelización y gamificación adaptados a su industria, fomentando participación continua y contenido generado por usuarios.</p> | <p><b>B2C:</b> Convierte sus puntos en productos, experiencias o accesos exclusivos, reforzando su sentido de pertenencia.</p> <p><b>B2B:</b> Analiza datos, mide desempeño y ajusta sus estrategias de producto o comunicación a partir de la retroalimentación recibida.</p> | <p><b>B2C:</b> Mantiene una relación activa con las marcas a través de nuevos retos, encuestas y dinámicas.</p> <p><b>B2B:</b> Integra la plataforma como parte de su ecosistema operativo, automatizando la relación con consumidores y optimizando decisiones.</p> |



# Cómo se construye o se rompe la lealtad

**La lealtad no se impone: se gana a través de experiencias, relaciones y coherencia.**  
Las marcas que entienden esto logran vínculos genuinos y sostenibles.

En cambio, aquellas que descuidan la escucha, la empatía o la confianza corren el riesgo de perderla.

A continuación, exploramos las acciones que fortalecen la lealtad y las que pueden quebrarla.

## DO'S (ACCIONES QUE FORTALECEN LA LEALTAD)

- / **Sorpresa:** Superar expectativas con gestos o experiencias positivas e inesperadas.
- / **Cercanía:** Comunicar con transparencia, empatía y lenguaje humano.
- / **Confianza:** Cumplir promesas y actuar con integridad constante.
- / **Pertenencia:** Hacer sentir al cliente parte de una comunidad con valores compartidos.

## DON'TS (ACCIONES QUE DETERIORAN LA LEALTAD)

- / **Desinterés/Indiferencia:** Mostrar trato genérico o sin atención diferenciada.
- / **Exclusión:** Generar barreras o experiencias que hagan sentir fuera del círculo de la marca.
- / **Decepción.** No cumplir lo prometido o fallar en responder a expectativas.
- / **Traición:** Manipular, prometer falsamente o engañar al cliente.
- / **Miedo:** Poner en riesgo la seguridad, privacidad o confianza del usuario.



# Do's (acciones que fortalecen la lealtad)

IMPORTANTE: Las citas presentadas provienen de testimonios obtenidos en entrevistas con usuarios. Reflejan percepciones individuales y no generalidades. En don'ts se omiten los nombres de las marcas.



**Sorpresa.** Superar expectativas con gestos o experiencias positivas e inesperadas.



**Cercanía.** Comunicar con transparencia, empatía y lenguaje humano.



**Confianza.** Cumplir promesas y actuar con integridad constante.



**Pertenencia.** Hacer sentir al cliente parte de una comunidad con valores compartidos.

## COMUNIDAD CON IDENTIDAD COMPARTIDA (VOLKSWAGEN)

Fomenta orgullo colectivo y sentido de pertenencia a través de experiencias, clubes y comunicación con historia.

*"Ser parte de su comunidad me hace sentir identificado con la marca y su legado".*

## PERSONALIZACIÓN DE LA OFERTA (AMAZON)

Personaliza recomendaciones con base en hábitos de compra, facilitando la experiencia y fortaleciendo la relación con cliente.

*"Cada vez me conoce mejor, siempre me sugieren justo lo que necesito".*

## RECONOCIMIENTO GENUINO AL CLIENTE (AMAZON)

Valora la lealtad de sus usuarios con beneficios personalizados y una atención que hace sentir apreciado.

*"Siempre me hacen sentir importante, como si realmente conocieran mis hábitos."*

## DISPONIBILIDAD CONSTANTE (OXXO)

Cumple su promesa de conveniencia al estar siempre disponible, ofreciendo soluciones prácticas en cualquier momento.

*"Siempre hay un Oxxo abierto cuando lo necesito, incluso de madrugada".*

## ATENCIÓN HUMANA, EMPÁTICA Y CERCANA (BANCO AZTECA)

Ofrece atención directa y empática, resolviendo dudas con amabilidad y generando confianza a través de trato humano.

*"Siempre me tratan con respeto y ayudan a resolver rápido mis dudas, eso se aprecia".*

## LA OFERTA SUPERA LAS EXPECTATIVAS (3B)

Sorprende con variedad, buena calidad y precios accesibles que ofrecen más de lo esperado.

*"Siempre encuentro productos buenísimos y baratos, incluso gourmet".*

## SOLUCIONES RÁPIDAS Y EFECTIVAS (AMAZON/WALMART)

Resuelven incidencias de forma ágil y empática, ofreciendo reemplazos o reembolsos sin trabas para mantener la satisfacción.

*"Tuve un problema y lo solucionaron enseguida, sin rodeos ni pretextos. Muy confiables".*

## PRESENTAR LA OFERTA ANTES DE LA COMPRA (WALMART)

Brinda facilidades para probar productos antes de comprar, ayudando a tomar decisiones seguras y acertadas.

*"Pude probarlo antes de comprar y me convenció, eso da confianza".*

## ESCUCHA ACTIVA Y ACCIONABLE (MOVISTAR)

Recoge y aplica la retroalimentación de sus clientes para mejorar servicios, reforzando la confianza y el sentido de pertenencia.

*"Me escucharon y corrigieron el problema rápido, se nota que valoran lo que opinamos".*

## CALIDAD QUE NO FALLA (ADIDAS)

Mantiene altos estándares en cada producto, demostrando durabilidad y consistencia que generan fidelidad a largo plazo.

*"Mis tenis Adidas me han durado años, siempre confío en su calidad y comodidad".*

## TRANSPARENCIA INCLUSO ANTE FALLAS O ERRORES

Las marcas que reconocen fallas y comunican con honestidad fortalecen la confianza y mantienen relaciones duraderas.

*"Me gusta cuando admiten errores y explican qué harán, me da tranquilidad".*

## RECOMPENSAS INESPERADAS (PHILADELPHIA)

Premia con detalles y recompensas sorpresivas que fortalecen la conexión y fidelidad del cliente.

*"Me regalaron un Philadelphia extra y fue un detalle que no esperaba".*

## COHERENCIA CON LOS VALORES (ECOLANA)

Su propósito ambiental auténtico conecta con consumidores que buscan marcas responsables y alineadas con sus principios.

*"Me identifico con su compromiso ecológico, siento que compartimos la misma visión".*

## BALANCE VALOR <-> COSTO (MOTOROLA)

Ofrece tecnología confiable y durable a precios accesibles, generando confianza por su desempeño y calidad comprobada.

*"Mi Motorola lleva años funcionando perfecto; me da lo que promete sin fallar".*

## INNOVACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN ÚTIL (SAMSUNG)

Supera expectativas con tecnología confiable y funciones útiles que mejoran la vida cotidiana del usuario.

*"Me sorprendió lo avanzado de su refri, tiene gran tecnología y funciona increíblemente bien".*



# Don'ts (acciones que deterioran la lealtad)

IMPORTANTE: Las citas presentadas provienen de testimonios obtenidos en entrevistas con usuarios. Reflejan percepciones individuales y no generalidades. En don'ts se omiten los nombres de las marcas.

- Desinterés/Indiferencia.** Mostrar trato genérico o sin atención diferenciada.
- Exclusión.** Generar barreras o experiencias que hagan sentir fuera del círculo de la marca.
- Decepción.** No cumplir lo prometido o fallar en responder a expectativas.
- Traición.** Manipular, prometer falsamente o engañar al cliente.
- Miedo.** Poner en riesgo la seguridad, privacidad o confianza del usuario.





Conclusiones:

1.

Muchas empresas siguen invirtiendo en recompensas esperando lealtad. Ese enfoque difícilmente sostendrá relaciones duraderas. **Las marcas que realmente quieran permanecer relevantes tendrán que rediseñar experiencias completas que generen confianza, afinidad y valor cotidiano para las personas.**

2.

La información sobre clientes ya no escasea, lo que escasea es la capacidad de entenderla. **Las organizaciones que aprendan a interpretar comportamientos y anticipar necesidades convertirán los datos en relaciones reales, no solo en segmentaciones o campañas.**

3.

La lealtad comienza a parecerse más a un ecosistema que a una iniciativa. **Cuando servicios, beneficios y experiencias se conectan de forma coherente, la marca logra integrarse en la vida de las personas y aumentar su relevancia cotidiana.**

4.

La inteligencia artificial transformará procesos, automatizará interacciones y multiplicará la personalización. Aun así, **la lealtad seguirá dependiendo de algo profundamente humano: la confianza, la empatía, y las relaciones significativas entre personas y marcas.**



Comprender los vínculos entre personas y marcas es esencial para construir relaciones sostenibles, basadas en confianza, coherencia y valor compartido, que trascienden la transacción y fortalecen el papel humano de las marcas.

La relación entre las personas y las marcas no se reduce a decisiones de compra: es un entramado de emociones, expectativas y experiencias que moldean la forma en que las marcas existen en la vida cotidiana. **Entender estos vínculos permite identificar qué hace que una marca sea elegida, recordada y defendida.**

En un entorno saturado de opciones, la lealtad se convierte en un activo intangible que otorga estabilidad y sentido. No se trata solo de mantener clientes, sino de construir confianza a través de acciones consistentes, experiencias que respondan a necesidades reales y un propósito que conecte con los valores de las personas.

Las marcas que observan, escuchan y actúan con empatía pueden anticipar lo que sus usuarios esperan y ofrecerles más que productos: experiencias que acompañan y evolucionan con ellos.

**Cuidar estos vínculos es cuidar el futuro de la relación marca-persona; un ejercicio continuo de coherencia, respeto y aprendizaje mutuo que transforma cada interacción en una oportunidad para fortalecer la confianza.**

Consulta otros reportes de Gerundio:

- [Descifrando la Digitalización Financiera](#)
- [Descifrando la Yósfera](#)

/ Fuentes consultadas

/ Statista. (2024). Leading loyalty programs in Mexico as of June 2024, by number of users. <https://www.statista.com>

/ Statista. (2024). Leading brand loyalty drivers among consumers in Mexico in 3rd quarter 2023. <https://www.statista.com>

/ Statista. (2022). Leading reasons why consumers worldwide changed their brand preference in the past year as of May 2022. <https://www.statista.com>

/ Gerundio (2023). Entendimiento del ecosistema de lealtad. [Documento interno].

/ Keller, K. L. (2020). Strategic brand management (5th ed.). Pearson. Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortiz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. Estudios Gerenciales, 35(152), 271–282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>

/ Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing (14a ed.). Pearson Educación.

/ Amazon. (s.f.). Membresía y beneficios de Prime. <https://www.amazon.com/prime>

/ IKEA. (s.f.). Muebles, decoración y servicios para el hogar. <https://www.ikea.com/mx/es/>

/ Ben & Frank. (s.f.). Lentes ópticos y de sol. <https://www.benandfrank.com/>

/ TYB. (s.f.). Plataforma de recompensas comunitarias. <https://app.tyb.xyz/>



El futuro y los cambios en la forma en la que nos relacionamos con nuestro entorno traerán oportunidades emocionantes para tu marca.

Nosotros podemos ayudarte a identificarlas y decirte cómo las puedes aprovechar.

Hablemos

[conectando@gerundio.com.mx](mailto:conectando@gerundio.com.mx)  
[gerundio.com.mx](https://gerundio.com.mx)

**GERUNDIO**