



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Departamento De Ingeniería Comercial

PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA MEDIAPRO CHILE

Memoria presentada por

DIANA MARÍA BURBANO GIRALDO

Memoria para optar al título de

INGENIERA COMERCIAL

Director de Memoria

Dr. LIONEL ANDRÉS VALENZUELA OYANEDER

16 de agosto, 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Plan de Fidelización de Clientes para Mediapro Chile

Nombre del candidato(a): Diana María Burbano Giraldo

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Vitacura Departamento: Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Lionel Valenzuela Oyaneder, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (marcar una opción):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 20-10-25

Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 21 de octubre de 2025

Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

TÍTULO DE MEMORIA

“Plan de Fidelización de Clientes para Mediapro Chile”

AUTORA:

Diana Maria Burbano Giraldo

TRABAJO DE MEMORIA, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

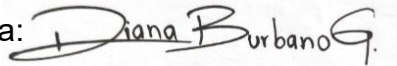
Observaciones:

Dr. Lionel Valenzuela.

Dr. Correferente Interno

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Diana Maria Burbano Giraldo

Firma: 

Fecha: octubre de 2025

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, mi mamá y mi hermana que han sido toda la vida un ejemplo de resiliencia, de fuerza y de berraquera como se dice en mi país, quienes me demostraron que podían lograrlo todo y me empujaron cada día a luchar y esforzarme por conseguir mis metas al igual que ellas, a esforzarme por este título y todos los logros que tengo en mi vida, por apoyarme, guiarme y amarme siempre ¡gracias! A mi papá, que, a pesar, de la distancia ha logrado ser un padre presente y demostrar de muchas maneras su apoyo y cariño incondicional. A mi abuela Hildergar que donde esté, sé que está orgullosa porque me he esforzado en que sea así, gracias por su amor genuino e incondicional que extraño todos los días y me impulsa a seguir adelante.

A mis queridas amigas, a las cuales, afortunadamente, este camino universitario nos unió; Camila y Francisca, por tanto, apoyo, por tantas noches de estudio, por tanta contención en momentos de colapso, por la ayuda mutua en cada ramo que a una le costaba más que a la otra y, sobre todo, por su amistad y cariño que valoro tanto. A mi amiga Pamela, quién ha sido un pilar fundamental, quien me ha apoyado en mis momentos más difíciles y ha estado a mi lado por tanto años.

Gracias a mis amigos que han estado conmigo desde el día uno y aquellos que se quedaron en el camino también, pasaron por mi vida para dejarme alguna enseñanza. Gracias a todos por su comprensión y por sus palabras de aliento cuando las ganas de seguir se agotaban de a poco, gracias por los buenos momentos, gracias por el apoyo, gracias por las risas, por los consejos y por su compañía, gracias.

Finalmente, gracias a mi equipo de trabajo, gracias por la paciencia, por las enseñanzas, por la confianza depositada en mí, gracias por formarme profesionalmente y por hacer cada día en la oficina más ameno. Gracias por hacer mi primera experiencia laboral, una que valoro y disfruto mucho.

ÍNDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO	8
2.	INTRODUCCIÓN.....	8
3.	OBJETIVOS	9
3.1.	OBJETIVO <i>GENERAL</i>	9
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3.3.	MOTIVACIÓN	9
3.4.	ALCANCE	10
4.	ESTADO DEL ARTE	10
4.1.	ANTECEDENTES	10
4.2.	MARCO TEÓRICO.....	13
4.2.1.	LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES COMO PILAR ESTRATÉGICO EN LA GESTIÓN COMERCIAL.....	13
4.2.2.	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES COMO HERRAMIENTA CLAVE EN LA SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO	16
4.2.3.	CLIENTES FIELES/LEALES.....	17
4.2.4.	RETENCIÓN	20
4.2.5.	PLAN DE FIDELIZACIÓN	21
5.	PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO	26
5.1.	TIPOS DE METODOLOGÍAS DE FIDELIZACIÓN	26
5.2.	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	27
5.2.1.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	28
5.2.2.	CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS.....	28
5.2.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	28
5.3.	DISEÑO DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE JUAN CARLOS ALCAIDE	29
5.3.1.	FASE 1: PLATAFORMA INICIAL	30
5.3.2.	FASE 2: DECISIONES CLAVE	31
5.3.3.	FASE 3: INFRAESTRUCTURA	32
5.3.4.	FASE 4: ASPECTOS OPERATIVOS	33
5.3.5.	FASE 5: LANZAMIENTO Y SEGUIMIENTO	35

6. DESARROLLO	37
6.1. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	37
6.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA	37
6.1.2. CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS.....	37
6.1.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
6.2. DISEÑO DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE JUAN CARLOS ALCAIDE	43
6.2.1. FASE 1: PLATAFORMA INICIAL	43
6.2.2. FASE 2: DECISIONES CLAVE	45
6.2.3. FASE 3: INFRAESTRUCTURA	47
6.2.4. FASE 4: ASPECTOS OPERATIVOS	48
6.2.5. FASE 5: LANZAMIENTO Y SEGUIMIENTO	51
7. CONCLUSIONES	51
8. BIBLIOGRAFÍA.....	55
9. ANEXOS	57
.....	58

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de memoria tiene por objetivo desarrollar un plan de fidelización de clientes para Mediapro Chile, enfocado en los sponsors de la selección chilena de fútbol, con quienes la empresa mantiene una relación comercial directa desde el año 2023. Este proyecto busca fortalecer los vínculos con estos clientes estratégicos, mejorar su experiencia y promover relaciones sostenibles a largo plazo.

La metodología aplicada contempla una fase diagnóstica basada en una encuesta de satisfacción aplicada a los responsables de marketing de las marcas auspiciadoras, la cual permitió identificar fortalezas en la comunicación, ejecución operativa y acompañamiento del equipo de Mediapro, así como también oportunidades de mejora en planificación anticipada, estandarización de procesos y generación de valor estratégico.

En base a los resultados obtenidos y al marco teórico sobre fidelización de clientes y marketing relacional, se propone un plan estructurado en cinco fases y catorce pasos, basado en el modelo de Juan Carlos Alcaide. Esta propuesta incluye acciones concretas como segmentación de clientes, reuniones periódicas de alineamiento estratégico, programas de beneficios personalizados, implementación de indicadores de satisfacción y seguimiento de resultados.

El plan considera además elementos operativos como protocolos de atención, procedimientos de retroalimentación, diseño de incentivos y objetivos cuantificables que permitan medir el impacto del programa. Si bien el alcance de este estudio no contempla la ejecución operativa ni tecnológica del programa, se entregan recomendaciones prácticas para su implementación futura, incluyendo un sistema básico de seguimiento y lineamientos para la asignación de roles y resguardo de datos sensibles.

En conclusión, este trabajo no solo cumple con el objetivo de proponer un plan de fidelización adaptado a la realidad de Mediapro Chile, sino que también entrega una hoja de ruta estratégica para consolidar relaciones duraderas con los patrocinadores, fortalecer la propuesta de valor de la empresa y potenciar su posicionamiento en la industria del marketing deportivo.

2. INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial altamente competitivo, caracterizado por consumidores cada vez más informados y exigentes, la fidelización de clientes se ha consolidado como un eje estratégico para la sostenibilidad de las organizaciones. Más allá de captar nuevos consumidores, las empresas enfrentan el desafío de mantener relaciones sólidas, duraderas y significativas con quienes ya confían en su propuesta de valor. En este contexto, el presente trabajo se enfoca en la elaboración de un plan de fidelización para Mediapro Chile, compañía líder en la producción y

comercialización de contenidos deportivos, particularmente vinculada con los patrocinadores de la selección chilena de fútbol y la liga nacional de fútbol.

Mediapro Chile, como licenciatario de los derechos comerciales de la selección nacional, mantiene relaciones comerciales directas con importantes marcas que buscan potenciar su posicionamiento a través del fútbol. Estas relaciones, sin embargo, no solo deben sostenerse en términos contractuales, sino que requieren de una gestión relacional efectiva que asegure una experiencia satisfactoria, personalizada y coherente con las expectativas de cada cliente.

El objetivo de esta memoria es proponer un plan de fidelización que, basado en el modelo de Juan Carlos Alcaide y en los resultados de una encuesta de satisfacción aplicada a los sponsors actuales, permita identificar oportunidades de mejora, fortalecer la relación comercial y aportar a la retención de estos clientes clave. Se busca integrar herramientas del marketing relacional, la experiencia del cliente y la gestión estratégica para ofrecer una propuesta que contribuya al desarrollo sostenible de Mediapro en el competitivo mundo del marketing deportivo.

3. OBJETIVOS

3.1.OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de fidelización para los clientes de Mediapro Chile

3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar el nivel de satisfacción actual de los clientes con la empresa y oportunidades de mejora, mediante herramientas que logren entender y empatizar con sus necesidades
- Proponer acciones concretas y personalizadas en base al feedback de los clientes
- Proponer el plan de fidelización para clientes actuales y futuros

3.3.MOTIVACIÓN

Grupo Mediapro es una empresa multinacional española ubicada en 30 países y más de 52 ciudades alrededor del mundo.

Específicamente en Chile cuenta con clientes como TNT Sports, Chilevisión y además con los sponsors de la selección de fútbol de Chile, los cuales consiguió luego de la explotación de los derechos comerciales que le fueron vendidos por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional Chileno.

Al ser una empresa de gran importancia y con una gran trayectoria y además con clientes tan importantes, se identifica la necesidad de captar mediante

diferentes herramientas, qué tan satisfechos están los clientes con los productos y servicios prestados, en qué aspectos se puede mejorar y con ello proponer un plan para que estos clientes quieran quedarse con la empresa y crear una relación a largo plazo.

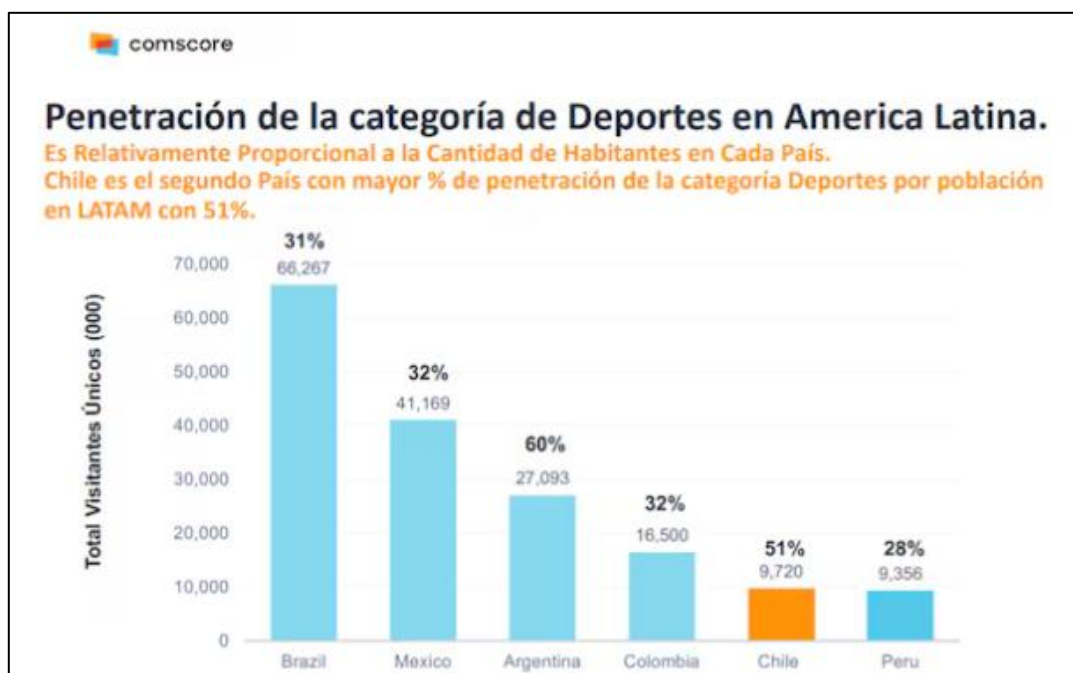
3.4. ALCANCE

El alcance del proyecto en cuanto a la propuesta del plan de fidelización implica a la empresa Mediapro Chile SpA, específicamente a los sponsors de la selección de fútbol chilena.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. ANTECEDENTES

El consumo de fútbol en Chile sigue en aumento a través de redes sociales, televisión, plataformas de streaming y asistencia a estadios, consolidándose como una industria atractiva para marcas que buscan vincularse con este entorno. Según un análisis de Comscore citado por *La Tercera* en 2021, el 51% de la población online en Chile consume contenido deportivo de forma habitual desde el inicio del campeonato nacional. La masividad del fútbol atraviesa todos los grupos socioeconómicos y no existe otro evento que genere un impacto comparable en la audiencia.



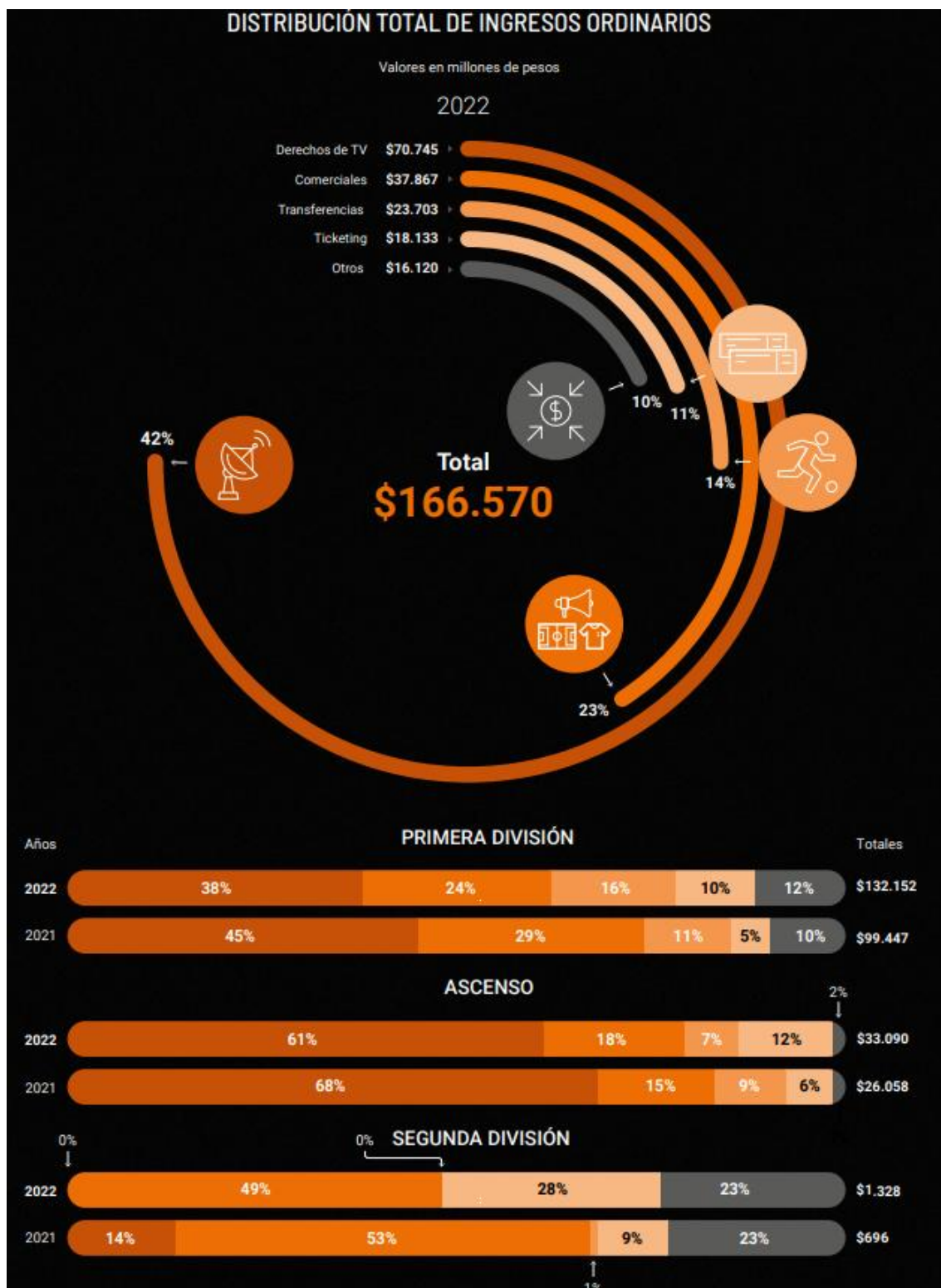
Fuente: MMx Multiplatform, agosto 2021.

Según datos recopilados por TNT Sports, en el informe de Redgol.cl, los superclásicos chilenos alcanzaron cifras históricas de sintonía en 2024 y variaciones positivas crecientes en la audiencia de los diferentes partidos de fútbol de los diferentes equipos, con un total de incremento de 16%. Lo que respalda el enunciado inicial confirmando el gran auge de la industria en el mercado chileno.

Equipo	Promedio 2023	Promedio 2024	Var%
COLO COLO	10,01	12,21	+22%
UNIVERSIDAD DE CHILE	7,40	10,74	+45%
UNIVERSIDAD CATÓLICA	7,02	8,07	+15%
COBRELOA	-	5,62	-
COBRESAL	4,63	5,16	+11%
DEPORTES IQUIQUE	-	5,05	-
UNIÓN ESPAÑOLA		5,05	+8%
UNIÓN LA CALERA	4,45	4,78	+7%
COQUIMBO UNIDO	4,01	4,77	+19%
ÑUBLENSE	3,88	4,63	+19%
AUDAX ITALIANO	4,25	4,60	+8%
O'HIGGINS	3,89	4,45	+14%
PALESTINO	3,76	4,36	+16%
EVERTON	4,68	4,34	-7%
DEPORTES COPIAPÓ	4,28	4,30	+0,5%
HUACHIPATO	4,12	3,80	-8%
CURICÓ UNIDO	4,43	-	-
MAGALLANES	4,27	-	-
TOTAL	4,99	5,78	+16%

Fuente: Redgol – Cifras entregadas por TNT Sports.

Además del impacto en redes sociales y los altos niveles de rating en televisión, el fútbol chileno moviliza una cantidad significativa de dinero en el mercado. Esto ha generado sinergias entre el deporte y diversas empresas a través de patrocinios, permitiéndoles vincular su imagen a clubes y a la selección nacional, aprovechando la popularidad del fútbol para lograr mayor visibilidad y una conexión emocional con los consumidores. Esta industria incluso ha trascendido fronteras, atrayendo inversión extranjera, como la participación de empresarios chinos que adquirieron cerca del 30% de las acciones de Colo Colo.



Fuente: Anuario financiero del fútbol chileno 2022

Teniendo en cuenta los antecedentes de la importancia del Fútbol en Chile, es donde Mediapro Chile cobra relevancia.

Mediapro Chile SpA es una empresa destacada en el área de producción audiovisual, perteneciente al conglomerado europeo Grup Mediapro, con presencia en aproximadamente 30 países y 52 ciudades. Mediapro ofrece una amplia gama de servicios del ámbito audiovisual como los es la producción y transmisión de eventos en vivo, gestión de derechos deportivos, servicios de postproducción y producción de contenidos para plataformas digitales.

Las áreas en las que se maneja Mediapro Chile, van mayormente enfocadas en:

- Producción y transmisión de eventos en vivo, en su mayoría partidos de fútbol de las diferentes divisiones de la Liga local y adicionalmente lo partidos de la selección nacional chilena. El enfoque de esta área es la producción y distribución de señales de televisión deportivas que serán transmitidas por canales de televisión como Chilevisión, Mega, TNT Sports y plataformas de streaming. Estas señales son específicamente de partidos de las selecciones del fútbol chileno, como ya se mencionaron: Colo Colo, Universidad de Chile, Universidad Católica, además de los equipos de segunda y tercera división, y adicionalmente de todas las selecciones nacionales, estas entendidas como las categorías sub15, sub17, sub20, sub23 y adulta, tanto femenina como masculina.
- La gestión de derechos deportivos, en este caso, los de la selección nacional, que incluye todos los equipos femeninos y masculinos, tanto jóvenes como adultos; los cuales son cedidos desde la ANFP, Asociación Nacional de Fútbol Profesional en Chile, con el fin de ser comercializados y explotados para conseguir los auspicios con los patrocinadores cada 4 años (periodo clasificatorio a mundiales de la selección adulta masculina). Mediapro se convierte en licenciatario de los derechos, dándole la facultad de manejarlos como mejor lo considere para sacar el mayor beneficio mediante los patrocinios; a inicios de cada período se empiezan las negociaciones con diferentes empresas para que ellas potencien la marca y se potencien a sí misma mediante presencia de marca. Específicamente, estos son los clientes en los que se va a enfocar este trabajo, ya que se tienen 2 años de experiencia y contacto directo con estos sponsors.

4.2. MARCO TEÓRICO

4.2.1. LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES COMO PILAR ESTRATÉGICO EN LA GESTIÓN COMERCIAL

Según *QuestionPro* (2023), en el contexto de la gestión comercial, la fidelización de clientes se ha consolidado como una estrategia clave para el crecimiento sostenible de las organizaciones. Cuando se hace alusión a

conceptos como “fidelización” o “clientes leales”, se está abordando, en términos técnicos, el desarrollo y mantenimiento de relaciones de largo plazo entre los consumidores y la empresa, basado en la confianza, la satisfacción constante y la creación de valor compartido. Esta relación va más allá de una mera transacción comercial, configurándose como un vínculo emocional y funcional que responde a necesidades profundas del ser humano, como el sentido de pertenencia y la necesidad de identificación con grupos o marcas que reflejan sus valores, estilo de vida o aspiraciones.

Existen diferentes casos de empresas que han tenido éxito al implementar planes de fidelización, algunos ejemplos de estos casos son:

- Starbucks: implementando un sistema de recompensas en el cual los clientes acumulan estrellas por cada compra mediante la aplicación, posteriormente estas estrellas pueden canjearse por productos gratis y ofertas personalizadas. Este sistema trajo como resultado un aumento de las ventas repetidas y crecimiento de usuarios activos en la aplicación en más 50% de las ventas.
- LATAM Airlines: con su programa de acumulación de millas que son canjeables por vuelos o mejoras al momento de comprar tiquetes. Este programa incentiva la compra repetida y la preferencia por la aerolínea; cómo resultado obtuvo un alta en los ingresos por millas vendidas a bancos y empresas en su mayoría.

Se ha evidenciado que los individuos tienden a buscar conexiones que les generen estabilidad y reconocimiento social, lo que se traduce, en el ámbito empresarial, en una oportunidad concreta para implementar estrategias de marketing relacional. Estas estrategias buscan precisamente cultivar vínculos significativos entre la marca y sus clientes, apuntando no solo a la satisfacción inmediata sino también a la construcción de experiencias memorables. En este sentido, las organizaciones que logran posicionarse como referentes emocionales logran diferenciarse en mercados altamente competitivos.

El conocimiento profundo del cliente incluye el análisis de sus preferencias, expectativas, hábitos de consumo, motivaciones y patrones de comportamiento, que son fundamentales para diseñar estrategias efectivas de fidelización. Aquí, herramientas como el CRM (Customer Relationship Management), el análisis de big data y la segmentación, permiten comprender con mayor precisión al cliente objetivo y anticiparse a sus necesidades, generando una propuesta de valor diferenciada que refuerce la lealtad hacia la marca.

El artículo de Tupay (2024) indica que los clientes fidelizados tienden a tener un mayor ciclo de vida con la empresa, reflejado en compras recurrentes, tickets promedio más altos y una menor sensibilidad al precio. Cerca del 50% de los clientes leales son más abiertos a probar nuevos productos o servicios de una marca con la que ya tienen una relación establecida, también, aproximadamente un 31% gasta más en comparación con un cliente nuevo o casual. Estos datos reflejan el alto retorno sobre la inversión (ROI) que puede generar una adecuada estrategia de fidelización, en contraste con los elevados costos que implican atraer nuevos clientes mediante canales tradicionales.

Según Gajardo (2021), la retención de clientes reduce significativamente la tasa de abandono (churn rate), lo cual no solo impacta positivamente en las métricas de ingresos, sino que también permite reasignar recursos desde la publicidad masiva que tiende a ser menos eficaz y más costosa, hacia programas de fidelización personalizados y de alto impacto. Un programa bien diseñado puede incluir desde recompensas exclusivas, membresías, experiencias únicas, hasta alianzas estratégicas con marcas complementarias (por ejemplo, gimnasios, cines, restaurantes), generando así un ecosistema de beneficios que refuerce la percepción de comunidad y estilo de vida vinculado a la marca.

Cabe destacar que el cliente fidelizado también se convierte, de manera orgánica, en un embajador de marca. Según Ralston (1996) este fenómeno, conocido como “boca a boca” o “marketing boca a boca”, constituye una de las formas más efectivas y económicas de promoción, ya que se basa en la credibilidad y confianza que los consumidores depositan en las recomendaciones de su círculo cercano. La construcción de este tipo de vínculos requiere coherencia entre el discurso y la experiencia ofrecida, así como una constante escucha activa por parte de la empresa.

Según el artículo de Rockcontent (2022), cuando se ha consolidado una relación sólida con el cliente, los canales de comunicación se vuelven más fluidos, lo cual facilita la retroalimentación. Esto significa que los clientes estarán más dispuestos a compartir insights valiosos sobre sus experiencias, preferencias o aspectos a mejorar, lo que representa una fuente de información para el diseño de estrategias de mejora continua, innovación y creación de valor. La implementación de encuestas de satisfacción y análisis de comentarios en redes sociales son solo algunas de las tácticas que permiten capitalizar esta retroalimentación para fortalecer la ventaja competitiva de la organización.

La fidelización de clientes no debe entenderse únicamente como una estrategia de retención, sino como un enfoque integral que atraviesa todas

las áreas de la empresa y que debe ser gestionado con una visión de largo plazo. En un entorno empresarial donde la competencia es intensa y los consumidores están cada vez más informados y exigentes, lograr establecer relaciones sólidas, auténticas y emocionalmente significativas con los clientes, se convierte en un factor clave para la sostenibilidad del negocio y la consolidación de marcas relevantes en el tiempo.

4.2.2. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES COMO HERRAMIENTA CLAVE EN LA SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO

Alcanzar un alto nivel de lealtad por parte del cliente no es un proceso aleatorio ni espontáneo, sino que requiere de la implementación de un conjunto estructurado de acciones y estrategias orientadas a fortalecer las relaciones de largo plazo entre la empresa y sus consumidores, Gajardo (2021). Este enfoque relacional implica la construcción de un vínculo sostenido, donde factores como la satisfacción del cliente, la percepción de valor, la calidad del servicio, el trato personalizado y la coherencia en cada punto de contacto juegan un rol determinante.

Uno de los principales desafíos en marketing relacional, según el artículo publicado por empresactual.com (2025), es diseñar un plan de fidelización que contemple tanto acciones preventivas como correctivas, que permita no solo retener a los clientes de mayor valor para la organización, sino también recompensar aquellos comportamientos que promueven la repetición de compra y la promoción de la marca. En términos prácticos, este tipo de programas puede incorporar estrategias como esquemas de recompensas, acceso anticipado a nuevos productos, servicios preferenciales, descuentos exclusivos, entre otros beneficios que generan un incentivo tangible y emocional para mantenerse vinculado a la empresa.

Lo central de un plan de fidelización no se limita únicamente a incentivar la recompra, sino también a consolidar una comunidad de clientes leales, comprometidos e identificados con la marca. Esta identificación emocional fortalece el vínculo marca-cliente, promoviendo no solo una preferencia sostenida, sino también una mayor tolerancia ante eventuales fallos en el servicio, fluctuaciones de precio o demoras operacionales. En efecto, los clientes fidelizados suelen mostrar una mayor flexibilidad frente a estos aspectos, dado que confían en la marca y perciben un valor superior al que podrían encontrar en la competencia.

Desde una perspectiva de rentabilidad, uno de los grandes beneficios asociados a la fidelización de clientes es el incremento en la recurrencia de

compra. Numerosos estudios en marketing han demostrado que aumentar la frecuencia de compra de un cliente existente, resulta significativamente más rentable que captar un cliente nuevo. De hecho, atraer un nuevo cliente puede costar entre cinco y siete veces más que mantener uno actual, razón por la cual las organizaciones exitosas han comprendido que invertir en retención es una estrategia con un alto retorno sobre la inversión.

Según el mismo artículo, la fidelización de clientes debe ser entendida como un proceso estratégico y multidimensional que atraviesa todas las áreas de la empresa. No se trata únicamente de premiar la lealtad, sino de construir relaciones duraderas, basadas en la confianza mutua, el valor compartido y una experiencia de cliente coherente y memorable. Las organizaciones que logran consolidar estos vínculos no solo aseguran su crecimiento sostenido, sino que además fortalecen su reputación, aumentan su rentabilidad y obtienen una ventaja competitiva difícil de replicar por sus competidores.

4.2.3. CLIENTES FIELES/LEALES

La personalización como eje estratégico en la fidelización de clientes.

Según la nota de *EmpresaActual.com*, en el actual entorno competitivo, donde los consumidores tienen a su disposición una amplia variedad de productos y servicios, la fidelización de clientes se ha convertido en una prioridad estratégica para las organizaciones. En este contexto, la personalización y el trato cercano emergen como herramientas esenciales para generar vínculos emocionales con el cliente, consolidando relaciones sostenibles a largo plazo. Tal como señalan Burbano et al. (2018), las muestras de afecto y de interés genuino hacia el cliente, como dirigirse a él por su nombre y apellido o adaptar el contenido según sus preferencias, son factores determinantes para que el consumidor se sienta valorado, especial y parte de la organización.

Esta estrategia se sustenta en el concepto de marketing relacional, el cual pone énfasis en el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes más allá de la simple transacción. Desde esta perspectiva, cada interacción entre la empresa y el consumidor constituye una oportunidad para fortalecer el vínculo relacional, incrementando no solo la satisfacción, sino también la lealtad y el compromiso con la marca.

Asimismo, la personalización permite diseñar experiencias únicas, orientadas a satisfacer de manera específica las necesidades y expectativas del cliente. Esto no solo mejora la percepción del valor entregado por la empresa, sino que también potencia su diferenciación en el mercado. De acuerdo con Pine

y Gilmore (1999), la economía de la experiencia exige que las empresas transformen sus productos en experiencias memorables, lo que se logra mediante un profundo conocimiento del cliente y una gestión inteligente de la información.

El uso de herramientas tecnológicas resulta fundamental para implementar estrategias de personalización de forma eficiente. Permiten recolectar y analizar datos relevantes del comportamiento de compra, historial de interacciones y preferencias del cliente, facilitando la creación de mensajes, ofertas y servicios personalizados. Además, la integración de inteligencia artificial y machine learning ha permitido perfeccionar aún más estos procesos, anticipando comportamientos y automatizando respuestas altamente personalizadas.

No obstante, es importante destacar que la fidelidad va más allá de la simple repetición de compra. Según Kotler y Keller (2016), un cliente leal no solo adquiere de forma recurrente, sino que además se convierte en embajador de la marca, recomendándola activamente a su círculo cercano, lo que genera un efecto multiplicador a través del marketing boca a boca. Este tipo de recomendación es percibido como más confiable y creíble que la publicidad tradicional, lo que se traduce en una reducción del costo de adquisición de nuevos clientes.

En resumen, las muestras de afecto, el trato cercano y la personalización constituyen pilares fundamentales dentro de las estrategias de fidelización de clientes. Estas acciones generan una conexión emocional con el consumidor, elevan su percepción de valor y consolidan una relación duradera con la marca. En un mercado cada vez más competitivo y dinámico, lograr que el cliente se sienta parte de la organización no es solo una ventaja, sino una necesidad estratégica para la sostenibilidad empresarial.

Guadamarra & Rosales (2015), proponen que el cambio de enfoque de "cuotas de mercado" a "cuotas de cliente" tiene implicaciones significativas para las organizaciones. Este cambio sugiere que, en lugar de centrar esfuerzos en expandir la participación de mercado mediante la adquisición de nuevos clientes, las empresas deben concentrarse en maximizar el valor de los clientes ya existentes. Esto no solo es más rentable, sino que también permite una mayor personalización en los servicios y productos ofrecidos, lo que refuerza la lealtad y la satisfacción del cliente. Tal enfoque implica reconocer que satisfacer las necesidades de un cliente durante toda su vida útil representa una inversión más eficiente en comparación con los elevados costos y esfuerzos asociados con la adquisición de nuevos consumidores.

Cuantitativamente, esta teoría es respaldada por los trabajos de Reichheld & Sasser (1990), donde argumentan que un aumento del 5% en la retención de clientes puede generar un incremento en la rentabilidad de una organización de entre un 25% y un 90%. Este hallazgo subraya la importancia de las estrategias de fidelización y la necesidad de invertir en la satisfacción continua de los clientes para asegurar un flujo de ingresos estable y creciente. Las razones detrás de esta rentabilidad aumentada son múltiples: los clientes leales tienden a realizar compras repetidas, a gastar más en productos o servicios adicionales, y a ser menos sensibles a las fluctuaciones de precios.

En este contexto, es evidente que las organizaciones deben adoptar una visión a largo plazo respecto a sus relaciones con los clientes, centrándose en estrategias que fomenten la fidelidad, tales como la personalización del servicio, el seguimiento postventa, programas de recompensas y la comunicación continua. Esta mentalidad transformadora no solo impacta positivamente en la rentabilidad, sino que también crea una base sólida para la sostenibilidad empresarial.

Según Flores et al. (2023), los clientes que más dinero gastan en compras y obtención de productos/servicios en las empresas son los clientes fieles. Esto implica que mejorar las relaciones con los clientes influye directamente en la cantidad facturada por el número de ventas en un mismo periodo de tiempo. La fidelización, por lo tanto, se convierte en un elemento estratégico clave para maximizar los ingresos de la organización, dado que los clientes recurrentes tienden a generar mayores ingresos y, además, son más rentables a largo plazo que los nuevos.

La posibilidad de que un cliente (sin estar fidelizado) vuelva a utilizar un servicio es del 27%. Sin embargo, una vez que el cliente ha regresado, la probabilidad de que siga contratando a la misma organización incrementa al 45%. Este incremento en la probabilidad de recurrencia destaca la importancia de crear experiencias positivas que inviten a los clientes a regresar y mantenerse fieles a la marca. En otras palabras, la fidelidad no solo aumenta la frecuencia de compra, sino que también genera un mayor valor en cada transacción promedio.

4.2.4. RETENCIÓN

Peña et al. (2014) diferencian los conceptos de retención y fidelidad. En su perspectiva, la retención es un indicador de la fidelidad y se vincula directamente con la satisfacción del cliente respecto al servicio o producto. Es decir, la retención reflejada en cierto período de tiempo, lo cual se ve influenciado por el cliente respecto al servicio o producto. Es decir, la retención refleja la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes durante un determinado período de tiempo, y las experiencias positivas que estos tienen con la marca. Si un cliente está satisfecho con la calidad del producto o el servicio recibido, la probabilidad de que continúe comprando y permanezca leal a la empresa aumenta significativamente.

Según el artículo de Dékuple (2024), la fidelidad, por su parte, va más allá de la retención; se refiere a un compromiso profundo y duradero que el cliente desarrolla con la empresa, y no solo a la acción de seguir comprando. Un cliente fiel no solo sigue consumiendo los productos o servicios, sino que también tiende a preferir la marca sobre la competencia, se convierte en un defensor de esta y recomienda sus productos o servicios a otros.

En este sentido, Peña et al. (2014), indica que la retención es una fase preliminar de la fidelidad. Un cliente que se siente satisfecho con el servicio que recibe es más propenso a ser retenido por la empresa. Sin embargo, la fidelidad implica una conexión emocional más fuerte, que a menudo es producto de un trato excepcional, una experiencia personalizada y la creación de un vínculo que va más allá de una simple transacción económica.

Ambos conceptos, retención y fidelidad, tienen un impacto directo en el comportamiento del cliente y en el rendimiento de la empresa. Una alta tasa de retención indica que los clientes están satisfechos y dispuestos a seguir comprando, mientras que la fidelidad implica que estos clientes están tan comprometidos con la marca que, además de seguir comprando, actúan como embajadores, aumentando el valor de vida del cliente y potenciando la reputación de la empresa. Según varios estudios, los clientes leales pueden generar hasta un 60% de los ingresos de una empresa, aunque solo constituyen el 20% de la base total de clientes.

La retención y la fidelidad son dos elementos claves que se interrelacionan y son fundamentales para garantizar el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Mientras que la retención refleja el grado de satisfacción y la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes, la fidelidad va más allá, construyendo una relación duradera y emocional que convierte a los

clientes en verdaderos aliados de la marca, crecimiento sostenido y una mayor rentabilidad.

4.2.5. PLAN DE FIDELIZACIÓN

Brindar un buen servicio a los clientes con alta calidad, que se adapta a sus necesidades y preferencias, es fundamental para cualquier estrategia de fidelización. Según Kotler (2012), además de la calidad del servicio, las empresas deben implementar diferentes estrategias de marketing para mantener el interés y la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo.

Un plan de fidelización efectivo va más allá de simples descuentos o promociones ocasionales. Implica crear una experiencia personalizada y única para cada cliente, adaptando el servicio o producto a sus preferencias individuales, lo que hace que se sientan valorados y comprendidos por la empresa. En este sentido, las estrategias de marketing deben centrarse en la personalización, como la segmentación de clientes basada en sus comportamientos de compra, intereses y necesidades específicas. Esto puede incluir desde comunicaciones personalizadas hasta ofertas exclusivas que resaltan la importancia del cliente para la empresa.

Kotler (2012) también destaca que cuando las empresas logran este nivel de personalización y calidad, los clientes no solo se convierten en compradores recurrentes, sino que también se vuelven más flexibles frente a los precios. Esto significa que los clientes están dispuestos a pagar precios ligeramente más altos si perciben que la calidad del servicio, la experiencia de compra o el valor añadido justifican el costo adicional. Esta flexibilidad en cuanto al precio es un indicativo de que la lealtad del cliente ha aumentado, ya que no solo están buscando lo más barato, sino lo que consideran como el mejor valor por su dinero.

Además, según Kotler (2012), la fidelización a través de un servicio de alta calidad y un marketing bien ejecutado puede transformar a los clientes en embajadores de la marca. Los clientes satisfechos, que se sienten comprendidos y bien atendidos, no solo regresan a realizar compras recurrentes, sino que también recomiendan los productos o servicios a otros. Este "boca a boca" es un recurso invaluable para las empresas, ya que las recomendaciones de clientes satisfechos tienen una influencia significativa sobre las decisiones de compra de nuevos clientes.

Por otro lado, un plan de fidelización también puede incluir programas de recompensas o beneficios adicionales, como descuentos exclusivos, acceso a productos o servicios premium, o un servicio al cliente preferencial. Estos

incentivos no solo ayudan a reforzar el compromiso de los clientes, sino que también los hace sentir que su lealtad es recompensada, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que sigan interactuando con la marca en el futuro.

Un plan de fidelización bien diseñado debe centrarse en ofrecer un servicio excepcional, adaptado a las necesidades individuales de los clientes, y apoyado por estrategias de marketing que fomenten la lealtad a largo plazo. Al lograr que los clientes se conviertan en defensores de la marca, compradores frecuentes y más flexibles ante los precios, las empresas pueden asegurar un flujo constante de ingresos y una base sólida de clientes leales, lo que se traduce en un crecimiento sostenido y una ventaja competitiva en el mercado.

Existen afirmaciones de que la confianza es la herramienta más poderosa disponible para una empresa, ya que es el centro de las relaciones a largo plazo según Kotler (2012). Para lograr una verdadera fidelización, es crucial que la empresa logre el compromiso entre cliente y empresa, basado en la confianza y la transparencia mutua. Cuando los clientes confían en una empresa, no solo se sienten más cómodos realizando compras recurrentes, sino que también están dispuestos a compartir más información sobre sus necesidades y preferencias. Esta información se convierte en un recurso invaluable para las empresas, ya que les permite ajustar sus estrategias de marketing y servicios para alinearse mejor con las expectativas de sus clientes, garantizando su satisfacción y fidelidad a largo plazo.

La confianza, como señala Kotler (2012), no solo fomenta la lealtad, sino que también crea un entorno en el que los clientes se sienten cómodos haciendo sugerencias y dando retroalimentación. Esta retroalimentación es fundamental para la mejora continua de los productos o servicios ofrecidos. Además, la transparencia en las comunicaciones con los clientes refuerza este vínculo, ya que los consumidores aprecian cuando las empresas son honestas acerca de sus prácticas, precios y políticas. Las empresas que operan con altos niveles de transparencia tienen más probabilidades de desarrollar relaciones duraderas y generar un fuerte sentido de lealtad entre sus clientes.

Sin embargo, según Guadamarra & Rosales (2015), la dinámica no es unidireccional. Si bien la confianza es fundamental para la fidelización, también se debe tener en cuenta que una recomendación negativa, tiene una influencia mucho mayor que una positiva, cuando un cliente está insatisfecho tiene una influencia mucho mayor que cuando está satisfecho. Cuando un cliente está insatisfecho con la relación cliente-empresa, se siente defraudado y es mucho más probable que comparta su experiencia negativa con otros, lo cual puede dañar gravemente la reputación de la empresa. Esto

resalta la importancia de no solo construir la confianza, sino de mantenerla a lo largo del tiempo, asegurando que los clientes siempre reciban una experiencia que cumpla con sus expectativas. Este fenómeno demuestra que la gestión de la relación con el cliente debe ser un proceso continuo y no solo una estrategia puntual. Las empresas deben estar siempre atentas a las necesidades de sus clientes, anticiparse a posibles problemas y actuar rápidamente ante cualquier señal de insatisfacción. La capacidad de una empresa para manejar de manera efectiva las quejas y resolver conflictos de manera transparente es un aspecto crucial para la retención de clientes.

Tener confianza con los clientes permite a las empresas información valiosa que no solo ayuda a mejorar la oferta de productos y servicios, sino que también permite la implementación de estrategias de fidelización más efectivas, por ejemplo, si una empresa comprende las expectativas y deseos de sus clientes, puede personalizar sus promociones, mejorar el servicio al cliente y desarrollar productos que se ajusten mejor a las necesidades del mercado. Además, esta información puede ayudar a predecir comportamientos futuros de los clientes, como el riesgo de abandono, y permitir la intervención antes de que se pierda al cliente.

Lograr que un cliente sea fiel a una marca tiene varios objetivos clave según Cobo (2014). Entre los más destacados se incluyen: aumentar las ventas, la introducción de nuevos productos, la mejora de la imagen de la empresa, nuevas técnicas de ventas y captación de nuevos clientes. Estos objetivos son fundamentales para asegurar el crecimiento continuo de la empresa, ya que una base sólida de clientes leales no solo garantiza una fuente constante de ingresos, sino que también facilita la expansión de la marca a través de la recomendación y el "boca a boca".

Una clientela satisfecha no solo seguirá comprando, sino que se convierte en un promotor de la marca, recomendando sus productos y servicios a su entorno. Este boca a boca positivo es una herramienta poderosa de marketing que tiene un impacto mucho mayor que cualquier campaña publicitaria, ya que la recomendación de un amigo o familiar es mucho más confiable para un cliente potencial que cualquier anuncio. Esta dinámica contribuye directamente a la captación de nuevos clientes y al mismo tiempo fortalece la relación con los existentes.

Es importante resaltar que mantener relaciones a largo plazo con un cliente es hasta 5 veces menos costoso que salir a captar uno nuevo. Este dato subraya una clase de ventaja de invertir en estrategias de fidelización de clientes: reducir los costos. La fidelización permite a las empresas aprovechar su base de clientes actuales, en lugar de gastar grandes recursos en atraer nuevos consumidores. Este enfoque reduce el gasto en publicidad

y promoción, ya que los clientes leales tienden a generar ingresos repetidos, lo que se traduce en mayor rentabilidad a largo plazo.

Por otro lado, Burbano et al. (2018), dice que una base de clientes fieles también permite a las empresas introducir nuevos productos de manera más efectiva, ya que los clientes que confían en la marca están mucho más dispuestos a probar nuevos productos o servicios que aquellos que aún no han desarrollado un vínculo emocional o confianza con la empresa. Este comportamiento de prueba de nuevos productos es esencial para la innovación continua y la expansión de la oferta de la empresa, impulsando la creación de valor para los consumidores.

Además, un cliente leal es una fuente constante de retroalimentación, lo que permite a la empresa mejorar continuamente la calidad de sus productos y servicios. Esta retroalimentación no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede mejorar la imagen de la empresa, ya que la empresa demuestra que está comprometida con la mejora continua y el bienestar de sus consumidores.

Un plan de fidelización no solo busca retener clientes, sino también maximizar el valor del cliente a lo largo de su ciclo de vida. La fidelización es una inversión estratégica que no solo disminuye los costos operativos, sino que también facilita la expansión de la marca, la introducción de nuevos productos y la mejora constante de la relación empresa-cliente. Además, los clientes satisfechos no solo siguen comprando, sino que actúan como los mejores embajadores de la marca, lo que genera beneficios a largo plazo tanto en términos de ventas como de reputación.

Alcaide (2016), inspirado en las teorías de Kotler, señala varios elementos cruciales que las empresas deben tener en cuenta para lograr con éxito una estrategia de fidelización:

a. Reconocer que el cliente tiene una gran influencia y mucho poder.

Hoy en día, gracias a la expansión de internet y la rápida difusión de la información, los clientes tienen un poder significativo. En una era de acceso inmediato a opiniones y reseñas, un solo comentario negativo puede viralizarse rápidamente y afectar gravemente la reputación de una marca. El poder del cliente ha cambiado la dinámica de las relaciones empresariales, lo que obliga a las empresas a ser más transparentes, responsables y reactivas ante cualquier posible insatisfacción. Por ello, es crucial monitorear la reputación online de la marca y actuar proactivamente ante críticas, asegurando que los clientes sientan que sus opiniones son valoradas y atendidas de forma eficaz.

b. Saber ofertar al mercado objetivo. Una de las claves para lograr la fidelidad del cliente radica en conocer profundamente el mercado objetivo. Alcaide enfatiza que la personalización es un factor decisivo. La oferta de productos y servicios debe ajustarse a las necesidades, deseos y expectativas específicas de los clientes, esto es un factor decisivo, lo que permite crear una experiencia única y emocional. La personalización va más allá de simplemente ofrecer un producto adecuado: se trata de crear una experiencia adaptada. En cada punto de contacto con la empresa, desde la atención al cliente hasta el marketing, creando lazos afectivos que fomentan relaciones duraderas.

c. Pensar en estrategias desde la perspectiva del cliente. Las estrategias deben ser diseñadas considerando lo que el cliente realmente necesita y espera. Como menciona Alcaide, el cliente no espera ser sorprendido ni que se supere sus expectativas en todo momento, pero cuando una empresa lo logra, no solo lo satisface, sino que encanta al cliente. La diferencia entre cumplir expectativas y superarlas radica en los pequeños detalles que aportan un valor adicional. Las estrategias de fidelización exitosas deben estar orientadas a ofrecer algo más allá de lo esperado, creando un valor memorable para el cliente.

d. Aportar soluciones y resultados es más importante que ofrecer solo un producto o servicio. La solución de problemas y la entrega de resultados tangibles es lo que realmente importa al cliente. No se trata solo de vender un producto o servicio, sino de demostrar cómo ese producto o servicio puede resolver una necesidad específica del cliente. Crear un ambiente en el que el cliente se sienta cómodo, seguro y valorado es esencial para la fidelización. Los clientes emocionalmente conectados con una marca son más propensos a ser leales, ya que experimentan una sensación de confianza y de ser parte de algo significativo. La marca no solo resuelve necesidades, sino que también responde emocionalmente a las expectativas del cliente, creando una ventaja competitiva crucial.

e. Involucrar al cliente en el proceso de crear valor para él. Para generar una percepción positiva de valor, es vital conocer al cliente mejor que él mismo. Esto implica comprender sus motivaciones, intereses, hábitos de compra y expectativas de manera tan detallada, que el cliente pueda participar activamente en el proceso de toma de decisiones, ya sea en el diseño de productos, personalización de servicios o el desarrollo de nuevas iniciativas. Involucrar al cliente en este proceso no solo lo hace sentir importante, sino que también fortalece el vínculo con la marca. Cuando los clientes sienten que su opinión tiene un impacto directo en el proceso de

creación de valor, su compromiso y lealtad hacia la marca aumentan considerablemente.

f. Usar métricas y mediciones para demostrarle al cliente que la empresa está enfocada en hacerlo crecer. El uso de métricas precisas y mediciones cuantitativas son esenciales para demostrar que la empresa no solo se preocupa por sus beneficios, sino también por el crecimiento y el éxito del cliente. Medir el desempeño a través de estadísticas permite a las empresas ofrecer pruebas tangibles de cómo sus servicios o productos contribuyen al éxito del cliente, ya sea en términos de ahorro de tiempo, aumento de la eficiencia o mejora en la calidad. Esta transparencia en la medición refuerza la relación a largo plazo, ya que el cliente ve un compromiso genuino de la empresa con su progreso.

g. Alcaide subraya que ya no es suficiente aplicar las clásicas estrategias de marketing basadas en las 4P (plaza, producto, precio y promoción). Hoy en día, el éxito radica en crear experiencias emocionales positivas en cada interacción. Esto incluye ofrecer un servicio excepcional, responder rápidamente a inquietudes, personalizar la atención y hacer sentir al cliente único en cada punto de contacto. Las emociones positivas y las experiencias memorables son las que realmente fortalecen la lealtad, ya que el cliente recuerda cómo se sintió con la marca mucho después de la transacción.

En resumen, el éxito de un plan de fidelidad depende de una combinación de factores que van desde reconocer el poder del cliente y la personalización de las ofertas hasta crear experiencias emocionales y medir el impacto de las acciones implementadas. Implementar una estrategia que considere estos elementos no solo ayuda a mantener a los clientes leales, sino también a fortalecer el valor de la marca, asegurando relaciones de largo plazo que benefician tanto al cliente como a la empresa.

5. PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

5.1. TIPOS DE METODOLOGÍAS DE FIDELIZACIÓN

Según un artículo de Tupay (2024), publicado en LinkedIn, existen varias estrategias de fidelización que las empresas utilizan, y para las cuales se pueden proponer diferentes metodologías, cuál se use va a depender de la naturaleza de la empresa, el cliente en el que está enfocada, el producto o servicio que ofrece y/o más cualidades. Algunos ejemplos de estas formas de fidelización utilizadas son:

1. **Programas de fidelidad por puntos:** usado para mantener al cliente comprometido. Por cada compra que realice el cliente, acumula puntos, los cuales pueden ser canjeados por recompensas como descuentos, productos gratis, acceso a eventos, personalizaciones en el servicio y flexibilidad con la marca
2. **Programas de cash back:** es una estrategia que consiste en reembolsos en efectivo o vales de compra de un cierto porcentaje por compra. Básicamente el cliente gasta dinero y se le devuelve una parte de estos gastos, la transparencia y la simplicidad del programa son claves para lograr que sea atractivo y fácil de acceder a él para los clientes
3. **Programas de fidelidad por niveles:** recompensa al cliente en base al nivel de compromiso y/o gasto que tiene con una marca. Consiste en una estructura estratificada que motiva a los clientes a aumentar las interacciones para alcanzar niveles superiores y con esto, mayores recompensas
4. **Programas comunitarios:** impulsa a que los clientes se involucren con la marca mediante participación en foros, dar opinión sobre productos, compartir experiencias con la marca, entre otros. Lograr que el cliente se involucre es una forma de hacer que el cliente cree un sentido de pertenencia con la marca
5. **Programas de asociación:** la empresa se asocia a otras marcas o servicios para que las recompensas y/o beneficios sean más amplios para los clientes. Esta estrategia permite enriquecer la experiencia del cliente, alcanzar nuevos segmentos de mercado y ofrecer incentivos más atractivos para el cliente

En el caso de Mediapro, la metodología que se considera más adecuada por el tipo de empresa y la forma en que opera, el proceso incluye la realización de una encuesta y posteriormente, con el respaldo de esta, estructurar un plan de fidelización que se adecue a las necesidades identificadas.

5.2. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Previo a implementar cualquier estrategia de fidelización, es fundamental conocer la percepción de los clientes y saber el estatus de la relación con la empresa. Los clientes son un segmento estratégico para Mediapro, y su permanencia y satisfacción, como se ha mencionado, influye directamente en la reputación, ingresos y posicionamiento de la empresa en la industria.

A través de una encuesta estructurada se recopilará información valiosa que permitirá sustentar la toma de decisiones al momento de decidir la forma del plan de fidelización propuesto más adelante.

5.2.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

- **Tipo:** Encuesta estructurada con preguntas cerradas y de escala, complementada con preguntas abiertas para obtener respuestas cualitativas.
- **Población objetivo:** Clientes sponsors de la selección chilena de fútbol: ejecutivos de marketing, brand managers, key account managers y/o principales responsables de llevar la comunicación directa de las activaciones y/o campañas con el equipo de marketing de Mediapro.
- **Muestra esperada:** Los sponsors actuales de la selección son 12, sin embargo, con algunas de las marcas se tiene contacto con más de una persona, por lo que se estima un representante por cada sponsor y en algunos casos 2, por lo que la muestra sería entre 10 y 15 respuestas.
- **Formato de aplicación:** La encuesta será enviada digitalmente, adicionalmente, se contactará mediante llamada telefónica o reunión online a cada uno de los encargados de responderla, para explicar los objetivos que se pretenden lograr con el instrumento.

5.2.2. CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

- Asociación de marca y cumplimiento de contrato
- Calidad de la gestión y la ejecución
- Acompañamiento y apoyo en campañas
- Comunicación y relación
- Oportunidades de mejora.

5.2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Los datos cuantitativos serán procesados mediante gráficos de barras y estadísticas descriptivas.
2. Los datos cualitativos se agruparán en categorías que permiten identificar patrones de satisfacción, áreas de posibles intervenciones y lecturas exploratorias que permitan identificar ideas clave y palabras recurrentes.
3. Identificación de oportunidades a partir de la triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos, con una síntesis de fortalezas, debilidades o puntos de mejora y recomendaciones directas que realicen los clientes.
4. Finalmente, la generación y entrega de resultados que incluyan gráficos y conclusiones, que, además, nutrirán los primeros pasos de la propuesta del plan de fidelización de Alcaide de forma complementaria.

Los hallazgos de esta encuesta se utilizarán como input directo para la Fase 1 y Fase 2 del modelo de Juan Carlos Alcaide, específicamente en:

- **Paso 1:** Establecimiento de objetivos estratégicos del plan de fidelización.
- **Paso 2:** Análisis de la base de clientes (insights cualitativos y cuantitativos).
- **Paso3:** Segmentación según nivel de satisfacción, necesidades y expectativas detectadas

5.3. DISEÑO DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE JUAN CARLOS ALCAIDE

Juan Carlos Alcaide, quien es especialista en áreas como: Consultor en Experiencia de Cliente, Fidelización, Marketing-Ventas, Transformación Digital de la Experiencia del Cliente, Marketing Digital y Servicio al Cliente; con más de 20 años de experiencia en consultoría y trabajo con altos directivos en Europa; en la 2da edición de su libro “Fidelización de Clientes” propone un programa de 5 fases y 14 pasos, en el cual propone un plan para implementar un programa de fidelización en diferentes empresas; este plan ha sido implementado por él mismo en diferentes industrias como la de telecomunicaciones y seguros y ha trabajado directamente en más de 120 empresas como Renault, Metro de Madrid, Disney Corporation, Cemex, Eroski, entre otras.

Debida a su vasta experiencia hasta el día de hoy y su nivel de éxito, es que se toma el plan propuesto por Alcaide como base para la metodología presentada en esta memoria. A continuación, se detalla la metodología publicada en 2015 en su libro ya mencionado y una descripción de lo que implica cada paso, es necesario aclarar que la factibilidad de seguir todos los pasos a cabalidad o sólo una parte de ellos, estará determinado por la encuesta de satisfacción que se aplicara preliminarmente con los clientes y además en base a lo que el equipo de apoyo de Mediapro considere que es factible:

FASE 1	PLATAFORMA INICIAL	Paso 1	Establecimiento de objetivos estratégicos
		Paso 2	Análisis de la base de datos de clientes de la empresa
		Paso 3	Benchmarking
FASE 2	DECISIONES CLAVE	Paso 4	Segmentación de la base de clientes: definir el público objetivo
		Paso 5	Determinar el tipo de programa
FASE 3	INFRAESTRUCTURA	Paso 6	Diseño informático o adaptación de un programa ya existente
		Paso 7	Análisis de los aspectos organizativos y legales
FASE 4	ASPECTOS OPERATIVOS	Paso 8	Seleccionar premios, incentivos y diferenciadores
		Paso 9	Fijar objetivos cuantitativos para el programa
		Paso 10	Elaborar presupuesto del programa
		Paso 11	Diseñar procedimientos operativos y del servicio
		Paso 12	Construir indicadores
FASE 5	LANZAMIENTO Y SEGUIMIENTO	Paso 13	Lanzamiento interno y externo
		Paso 14	Seguimiento permanente

Figura 6.8 “Proceso de diseño de un programa de fidelización” Fidelización de clientes Juan Carlos Alcaide

5.3.1. FASE 1: PLATAFORMA INICIAL

- **Paso 1. Establecimiento de objetivos estratégicos:** definición y establecimiento de los objetivos estratégicos que se espera alcanzar al momento de implementar el plan de fidelización, teniendo siempre como base la propuesta de valor de la organización y el target al que irán enfocados. Alcaide (2015) expresa en su libro “si usted no sabe dónde va, posiblemente termine en otro lugar”. En este paso se debe responder la pregunta: ¿Qué pretendemos lograr con la implantación de este programa de fidelización?
- **Paso 2. Análisis de la base de datos de clientes de la empresa:** se debe poder responder una serie de preguntas para poder realizar un análisis de la base de clientes, tales como: ¿Quién y cómo son los clientes de la empresa?, ¿Cuáles son los clientes más valiosos?, ¿Cuáles son los clientes de riesgo?,

¿Cuáles podemos definir como clientes fieles?, entre otras las que mencionan en el texto

1. **Paso 3. Benchmarking:** *“El proceso continuo de medición de productos, servicios y actividades de una empresa en relación con los mejores competidores y/o empresas que están reconocidas como líderes en el mercado”.*

Consiste en buscar las mejores prácticas que se estén implementando en el mercado de interés con el fin de identificar los programas o iniciativas que han tenido éxito, los problemas al momento de implementarlos, los errores, entre otros, para lograr definir al final, qué elementos son los mejores a la hora de la competencia.

5.3.2. FASE 2: DECISIONES CLAVE

- **Paso 4. Segmentación de la base de clientes:** definir el público objetivo, no todos los clientes pueden tratarse por igual, ya que no todos tienen el mismo valor, necesidades o comportamientos, por lo que se deben segmentar utilizando diferentes criterios como, por ejemplo:

1. Valor del cliente en base a cuánto compra
2. Frecuencia de compra o uso
3. Tipos de servicios o productos que adquiere
4. Ciclo de vida
5. Comportamientos de compra
6. Variables demográficas o geográficas

Lograr identificar los clientes más valiosos, le permitirá a la organización generar estrategias personalizadas y más efectivas para cada grupo de clientes en base a la caracterización asignada

- **Paso 5. Determinar el tipo de programa:** una vez que se ha segmentado la base de clientes y se ha elegido el público objetivo, se debe evaluar cuál será el método más efectivo de fidelización para cada segmento, Alcaide, en el texto, clasifica los diferentes programas en base a la función de los beneficios que se ofrecen, estos pueden ser:

1. Económicos: descuentos, acumulación de puntos, cupones, promociones exclusivas
2. Emocionales y/o relacionales: experiencias personalizadas, trato preferente, atención exclusiva
3. De valor añadido: servicios extra, asesorías, informes personalizados
4. Sociales: crear comunidad entre clientes, eventos exclusivos
5. Formativos: proporcionar conocimientos útiles para el cliente
6. Estructurales: cambiar procesos o estructuras internas para mejorar la experiencia del cliente

7. Programas de comarketing: alianzas con otras empresas para ofrecer beneficios cruzados.

El fin de lograr adaptar cada programa en base a las necesidades del cliente es que este sea relevante para él y además que sea sostenible a largo plazo para la empresa, logrando maximizar la lealtad y por lo tanto la rentabilidad.

5.3.3. FASE 3: INFRAESTRUCTURA

- **Paso 6. Diseño informático o adaptación de un programa ya existente:** el plan propuesto por alcaide menciona la importancia de contar con herramientas tecnológicas eficaces para gestionar el plan de fidelización para que sea eficiente y pueda tener una medición real:

1. Gestionar la base de datos de los clientes, permitiendo segmentarlos y tener una idea de su comportamiento de compra u obtención de servicios
2. Automatizar el envío de correos con promociones, recordatorios e información de interés para cada cliente
3. Lograr enlazar diferentes sistemas entre las diferentes áreas para tener una visión inmediata del proceso de la compra u obtención del servicio, permitiendo una visión de 360° para el cliente
4. Medición de resultados automáticamente mediante KPI's establecidos y que se vayan modificando a medida que las estrategias vayan variando

Es necesario evaluar el costo beneficio de implementar tal grado de tecnología, pues no siempre las empresas pueden llegar a tener tal nivel, ya sea porque los procesos no son medibles o los procesos no se pueden automatizar.

- **Paso 7. Análisis de los aspectos organizativos y legales:** un programa de fidelización requiere una estructura interna sólida, esto incluye al equipo humano, recursos y procesos que garanticen la gestión y mantenimientos de todas las áreas que se hacen parte del proceso de fidelización.

En este paso se deciden:

1. Encargados y máximos responsables del programa de fidelización en cuanto a la parte tecnológica y atención al cliente (creación de un área específica o un encargado dentro de las áreas existentes). Adicionalmente de encajar esta tarea en el organigrama, es necesario involucrar al personal interno.
2. En cuanto al área legal, atender los requisitos normativos es de suma importancia ya que la protección de la información de los clientes y la

información que nos entregan mediante el análisis de su comportamiento es sumamente sensible y se requieren políticas de privacidad claras y transparentes (explicando cómo se recopilan y cómo se usarán), aplicando T&C en dichos procesos, evitando a toda costa ambigüedades y que puedan tener claridad del acuerdo al momento de usar su información.

5.3.4. FASE 4: ASPECTOS OPERATIVOS

- **Paso 8. Seleccionar premios, incentivos y diferenciadores:** en este paso se destaca la importancia de reconocer y recompensar al cliente para fortalecer la relación y lograr el fomento de la repetición de compra, para que este reconocimiento sea de valor y relevante para el cliente, se deben cumplir ciertos criterios:
 1. Deber ser de importancia y beneficiosos para cada segmento de cliente, para que de esta misma forma se estimule el comportamiento de compra repetida
 2. Debe tener coherencia con la misión y visión de la empresa, no pueden ser regalos o premios que se alejen de la identidad y valores de la marca, para así fortalecer el compromiso e identificación de marca
 3. Deben ser funcionales y útiles para el cliente, no simples regalos que no impliquen ningún grado de cercanía. Adicionalmente deben asociarse con una experiencia positiva y memorable
 4. Proporcionar un beneficio en base a la exclusividad del cliente, se debe marcar una diferencia de privilegios
 5. Se debe justificar la fidelidad, por lo que el cliente debe percibir que la recompensa va acorde en magnitud con su comportamiento para con la empresa y así se logre crear una conexión afectiva
- **Paso 9. Fijar objetivos cuantitativos para el programa:** establecer metas numéricas y medibles es de suma importancia para evaluar la efectividad del programa, traducir los objetivos en indicadores concretos es necesario para realizar seguimientos y ajustes:
 1. Medir el éxito mediante KPI's: incremento del número de clientes fieles, aumento del ticket promedio por cliente, porcentaje de repetición de compra en cierto periodo de tiempo, participación en la creación de nuevos productos
 2. Tener objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y en un rango de tiempo definido)

3. Los objetivos del plan de fidelización deben estar alineados con la estrategia de la compañía (aumentar las ventas, diferenciarse, reducir costos)
 4. Establecer una logística y control del proceso, incluyendo desde la implementación hasta el análisis cada periodo de tiempo establecido, con el fin de revisar y aplicar mejoras según corresponda
- **Paso 10. Elaborar presupuesto del programa:** cuantificar los recursos económicos que serán necesarios para la implementación y mantenimiento del programa, estar respaldado por una planificación financiera realista y detallada es de gran importancia para un programa de fidelización efectivo. Entre los costos/gastos en los que se debe incurrir, se pueden mencionar algunos:
 1. Tecnología, Recursos humanos, Creatividad y comunicación, Incentivos y recompensas, Formación interna, Mantenimiento y evolución
 2. Proyectar los beneficios esperados del programa para comparar el costo-beneficio y posible ROI. Dentro de los beneficios que puedan aumentar el ROI se encuentran: el aumento de la facturación por cliente fidelizado, la reducción de costes de captación gracias a la retención y el incremento del valor del ciclo de vida del cliente
 3. Se recomienda elaborar el presupuesto en base a un escenario optimista, uno realista y uno pesimista, de esta forma se pueden anticipar variaciones en posibles costos y resultados y tener de esta manera una flexibilidad presupuestaria en caso de necesitar ajustes en costos indirectos o que no hayan sido considerados en un inicio o que vayan surgiendo al implementar el programa
 - **Paso 11. Diseñar procedimientos operativos y del servicio:** además del diseño estratégico y comercial, Alcaide señala que los procedimientos claros, prácticos y coherentes son fundamentales para la operación del plan de fidelización. Algunos procedimientos claves que aportarán a que el programa se implemente correctamente son:
 1. Procesos operativos documentados y automatizados para: registrar al cliente, acumulación de puntos o beneficios, canjeo de recompensas, atención post venta, mantenimiento de la base de datos
 2. Procedimientos de servicio al cliente: los cuales incluyen altos estándares de atención al cliente, capacitación del personal, protocolos ante quejas o reclamos y evaluación periódica de la experiencia del cliente

3. Algunos aspectos adicionales para considerar: Involucrar al personal en el diseño del programa es pertinente ya que serán los que lo ejecutan. Realizar pruebas piloto para detectar posibles fallos o fricciones y finalmente establecer indicadores de desempeño operativo
- **Paso 12. Construir indicadores:** es necesario medir de forma constante y sistemática el desempeño del programa de fidelización, esto permitirá saber si se están cumpliendo los objetivos y facilitar la mejora continua. La medición ayuda a saber qué aspectos se deben mejorar, permite detectar y corregir errores y justificar la inversión del programa. Existen diferentes tipos de indicadores:
 1. Indicadores de actividad del programa: Número de clientes inscritos, Porcentaje de clientes activos vs. Inscritos, Frecuencia de uso del programa, Canjeo de recompensas
 2. Indicadores de comportamiento del cliente: número y frecuencia de compras de clientes fidelizados, Incremento del ticket medio por cliente, Aumento del tiempo de permanencia del cliente, Nivel de participación en campañas o promociones dirigidas
 3. Indicadores económicos: ROI del programa de fidelización, Comparación entre costo del programa y beneficio generado, Rentabilidad por cliente fidelizado, Coste de retención vs. coste de captación
 4. Indicadores de percepción: Encuestas de satisfacción específicas sobre el programa, NPS (Net Promoter Score): mide la disposición a recomendar la empresa, Comentarios o valoraciones en canales digitales, Reputación del programa en redes sociales o foros

5.3.5. FASE 5: LANZAMIENTO Y SEGUIMIENTO

- **Paso 13. Lanzamiento interno y externo:**
 1. La preparación interna depende del compromiso del equipo y la correcta implementación del plan, es necesario que los empleados conozcan el programa en profundidad, que comprendan cuál es la utilidad y la estrategia que se va a implementar y que logren involucrarse en la difusión y ejecución del plan. Para realizar esta comunicación interna pueden realizarse campañas que incluyan presentaciones y reuniones, formaciones donde se explique la funcionalidad y beneficios para el cliente y la compañía, motivar al equipo a través de recompensas y crear embajadores internos que sean referentes del programa en las diferentes áreas.

2. Por otro lado, hablando de la comunicación externa (hacia el cliente), y para lograr captar la atención de los clientes objetivos, algunas acciones que se pueden tomar son campañas de marketing multicanal como email o redes sociales, esto acompañados de un mensaje claro y atractivo que explique cómo funciona el plan y qué ventajas tiene. Para hacerlo más atractivo se pueden entregar promociones de lanzamiento que faciliten la adhesión inicial y finalmente habilitar canales de atención al cliente para que puedan resolver dudas u obtener más información
- **Paso 14. Seguimiento permanente:** el éxito a largo plazo del plan de fidelización depende de la gestión continua basada en el análisis, los ajustes y la mejora constante.
 1. Es de suma importancia el seguimiento, permite detectar desviaciones, identificar oportunidades de mejora, competitividad del programa y la capacidad de adaptación frente a los cambios constantes del mercado y de las necesidades y deseos de los consumidores
 2. Para lograr un seguimiento efectivo se deben revisar periódicamente los indicadores como KPI's operativos, los comerciales y los de satisfacción que se definieron, además detectar tendencias, caídas o comportamientos inesperados del mercado o de un cliente en específico
 3. Realizar un análisis cualitativo del feedback de los clientes (encuestas, sugerencias, redes sociales). En la parte interna también es necesario escuchar al personal que tiene el contacto directo con el cliente y así lograr identificar posibles puntos de fricción en el programa
 4. Auditorías internas permitirán verificar si los procesos están funcionando como deberían, y en caso de que no, se logre corregir los errores que puedan presentarse en cualquiera de los procesos.
 5. Finalmente, un círculo virtuoso o la mejora continua va a depender de que se realicen los ajustes necesarios al plan según la experiencia que se va obteniendo al medirlo, rediseñar los beneficios, niveles de recompensas o segmentación de clientes si es necesario y finalmente actualizar la tecnología de la empresa o adquirir nuevas herramientas que sean acordes a la evolución del mercado.

6. DESARROLLO

6.1. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

6.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Con el objetivo de evaluar la percepción de los patrocinadores sobre el desempeño del equipo de marketing y digital de Mediapro en su relación con la selección chilena de fútbol, se diseñó una encuesta estructurada que combina preguntas cerradas, de escala y abiertas. Esta metodología mixta permite obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos, entregando una visión integral de la experiencia y nivel de satisfacción de los sponsors. El diseño incluyó escalas tipo Likert para evaluar niveles de satisfacción, cumplimiento de objetivos, comunicación, activaciones (se entiende como activaciones: actividades con la selección, lanzamientos, campañas y/o gráficas de RRSS) y gestión digital, además de preguntas abiertas que buscan recoger apreciaciones cualitativas y/o recomendaciones.

El instrumento fue diseñado especialmente para ser aplicado a los responsables directos de la gestión de marca y comunicación con la selección chilena. La población objetivo corresponde a los ejecutivos de marketing, brand managers, key account managers y demás profesionales que lideran o gestionan las activaciones y campañas asociadas al patrocinio, en representación de cada una de las marcas auspiciadoras. Si bien, en un inicio la muestra esperada era de aproximadamente 15 personas, por temas de conflictos de interés dentro de la organización sólo fue posible aplicar la encuesta a la mitad de las personas que se esperaba.

Los clientes que respondieron la encuesta pertenecen a las siguientes marcas: Banco BCI, Cristal, MG Motor, Gatorade, Achs y PedidosYa.

En cuanto al formato de aplicación, la encuesta se realizó de manera online mediante un formulario de Google Forms, de forma de facilitar la distribución y la recolección de respuestas. Para garantizar el nivel de participación y comprensión del objetivo de la encuesta se contactó previamente a cada una de las personas involucradas mediante llamada telefónica donde se entregó una introducción y una explicación del propósito del instrumento.

6.1.2. CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

Las categorías que se presentan a continuación estructuran el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos de forma de facilitar la interpretación de una forma coherente y alineada con los objetivos del estudio:

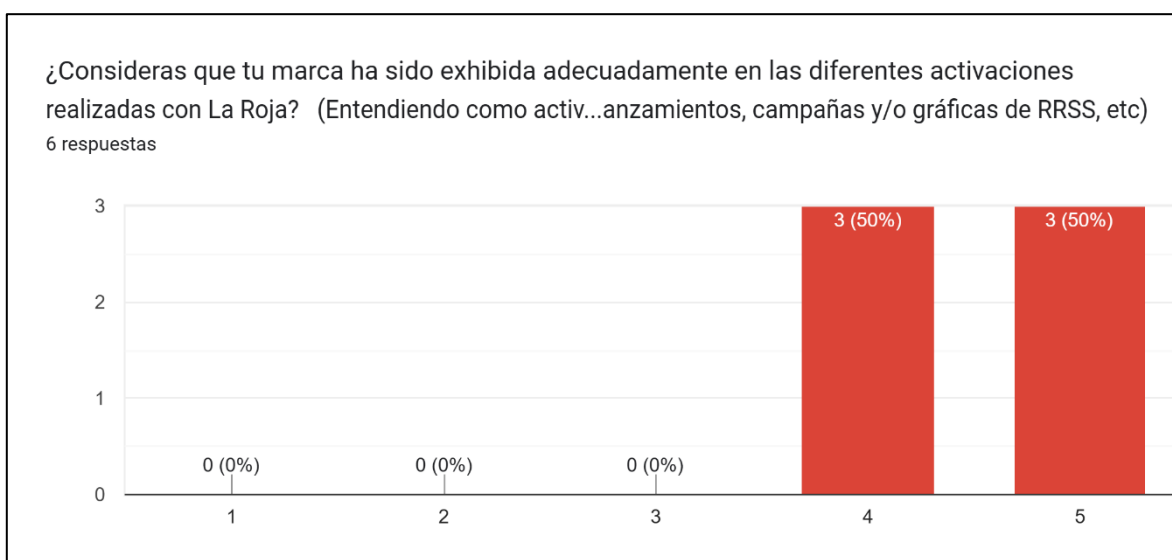
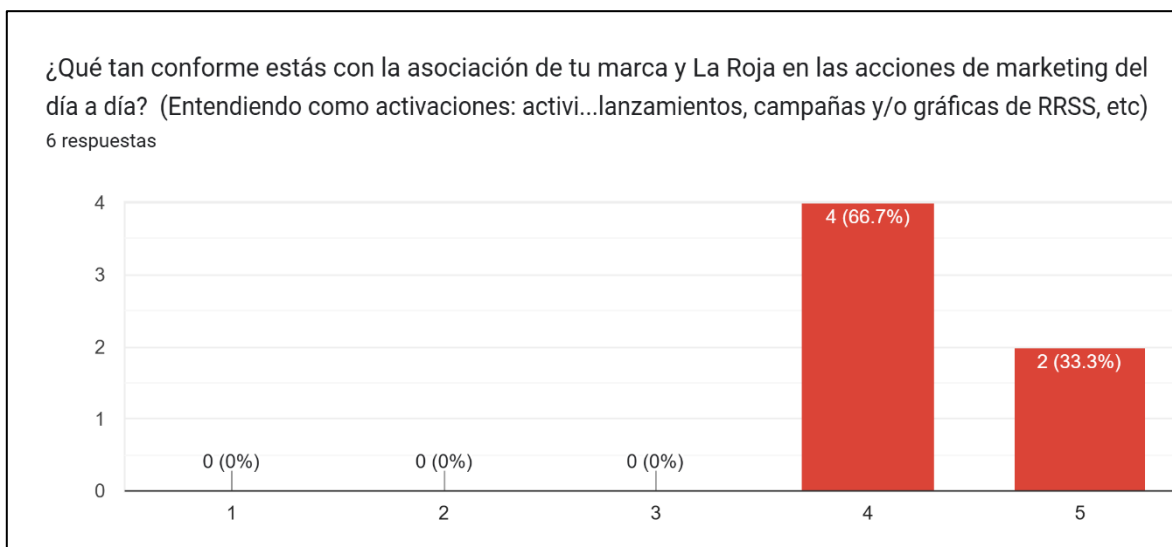
- **Asociación de marca:** Esta categoría evalúa el grado en que los patrocinadores perciben que su marca ha sido visibilizada, representada y asociada a los valores de la selección chilena. También se analiza si se han cumplido los derechos estipulados en el patrocinio, lo cual incide directamente en la satisfacción y percepción de valor por parte de las marcas.
- **Calidad de la gestión y la ejecución:** Esta categoría analiza la eficacia y profesionalismo en la implementación de las activaciones por parte del equipo de marketing de Mediapro, campañas y eventos desarrollados en conjunto con los sponsors. Se considera el cumplimiento de plazos, la capacidad de respuesta y la coordinación operativa, aspectos esenciales para generar experiencias positivas.
- **Acompañamiento y apoyo en campañas:** Esta dimensión se centra en el rol que desempeña el equipo de marketing en la planificación, diseño y seguimiento de las campañas impulsadas por las marcas. Se evalúa la disposición, el involucramiento estratégico y el soporte ofrecido en todas las etapas de ejecución, lo cual es fundamental para fortalecer la relación con los patrocinadores.
- **Comunicación y relación:** Considera la cercanía y efectividad de la comunicación entre los sponsors y el equipo de marketing. Se analiza si existe una relación transparente, abierta y proactiva, así como el trato profesional, el conocimiento del negocio de cada marca y la disponibilidad del equipo ante requerimientos y contingencias.
- **Oportunidades de mejora:** Esta categoría corresponde a las preguntas abiertas de la encuesta, en las cuales se invita a los participantes a expresar sugerencias, críticas constructivas o propuestas para fortalecer la relación de patrocinio en el futuro. Esta dimensión cualitativa resulta fundamental para identificar aspectos que no siempre emergen en los formatos estructurados, permitiendo enriquecer el diagnóstico con perspectivas más personales y contextuales.

6.1.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En base a las respuestas obtenidas mediante la encuesta enviada, se presentan los principales resultados organizados según las 5 categorías dispuestas anteriormente. El análisis del tipo cuantitativo proveniente de las preguntas tipo escala Likert y el análisis cualitativo proveniente de las preguntas abiertas.

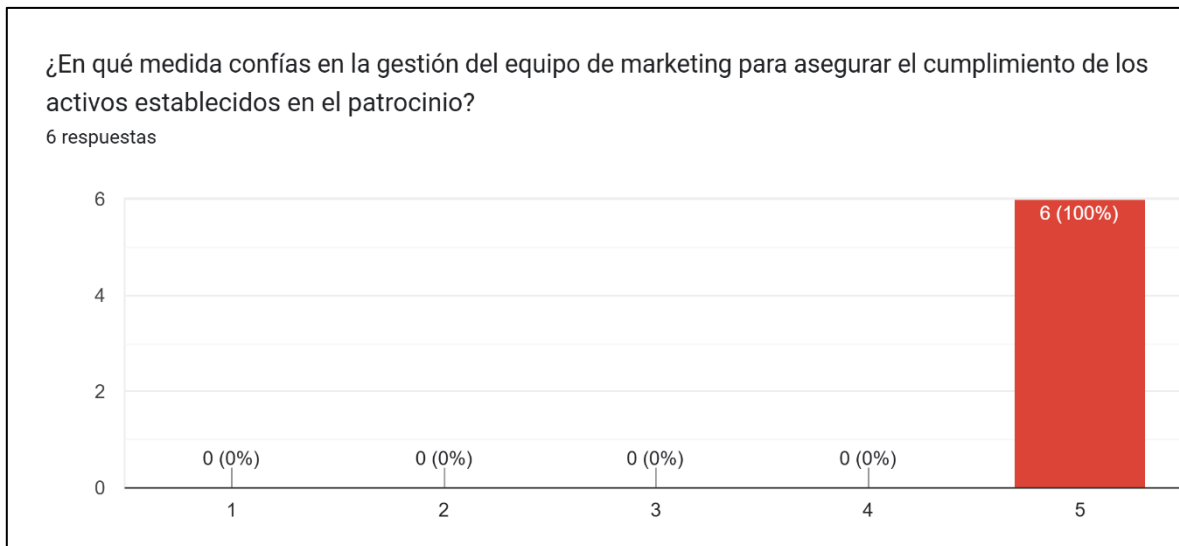
- **Asociación de marca:** En esta categoría se evaluó la percepción del nivel de visibilidad de la marca de cada uno de los sponsors durante las activaciones, el cumplimiento de los derechos pactados y la correcta presentación de los valores de la marca.

La mayoría de los encuestados indicó estar de acuerdo o muy de acuerdo con que sus marcas han sido representadas correctamente y visibilizadas en redes sociales y trabajo del día a día fuera de estadio y destacando el trabajo del equipo de marketing y digital



Conclusión de la categoría asociación de marca: Los datos muestran que los participantes evaluaron positivamente esta dimensión, lo que sugiere una gestión adecuada. Es recomendable que revisar las posibles oportunidades de mejora en actividades que hayan influido en las respuestas con un puntaje de 4.

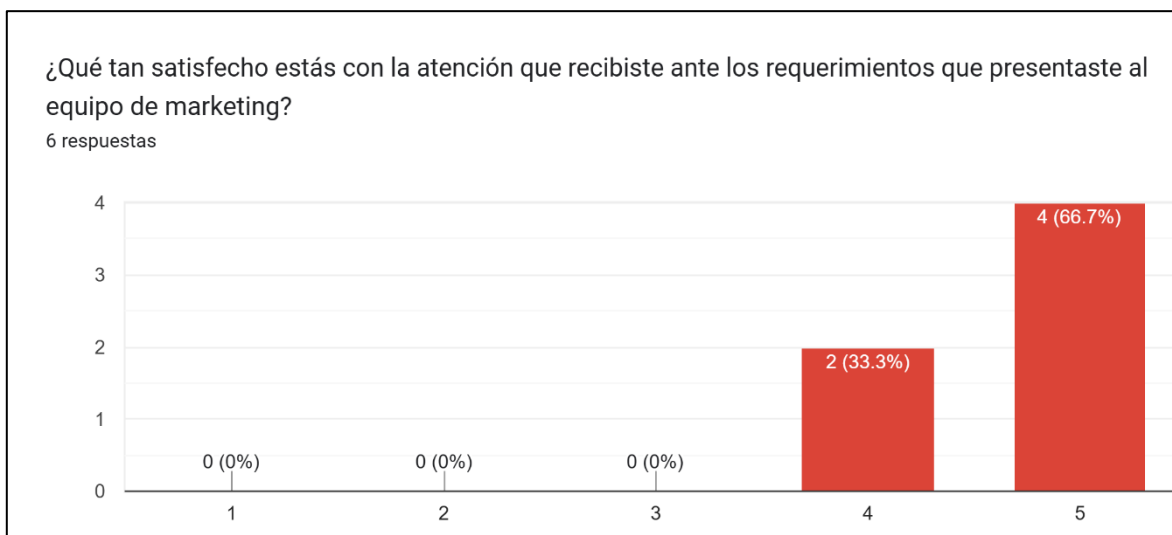
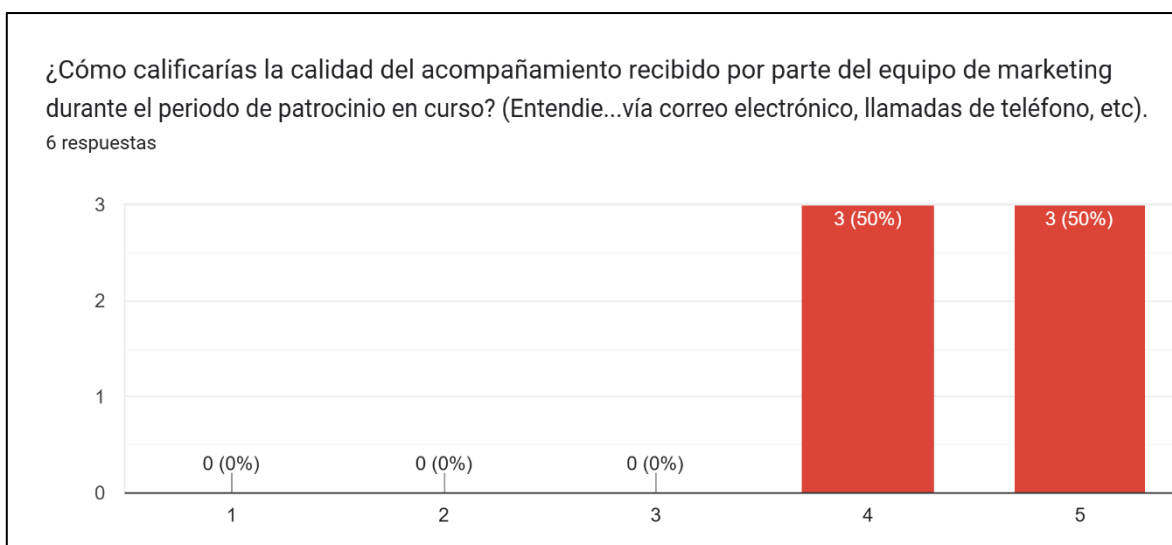
- **Calidad de la gestión y la ejecución:** Esta dimensión abordó aspectos operativos de la relación, a cargo del equipo de marketing, como el cumplimiento de plazos para aprobaciones y activaciones y profesionalismo en la ejecución de actividades. Las respuestas muestran un nivel alto de satisfacción general, aunque algunas marcas señalaron que existen márgenes para mejorar en planificación anticipada y en la estandarización de entregables.



Conclusión de la categoría Calidad de la gestión y la ejecución: Un 100% de los encuestados marcó las opciones “de acuerdo” o “muy de acuerdo”, lo que permite inferir una percepción positiva en cuanto al desempeño del equipo de marketing en esta área. Las respuestas cualitativas respaldan el hallazgo, los encuestados usaron palabras como “resolutivo”, “ágil”, entre otras. Adicionalmente,

se identifica una oportunidad de mejora, con el comentario que sugiere una “planificación anticipada”.

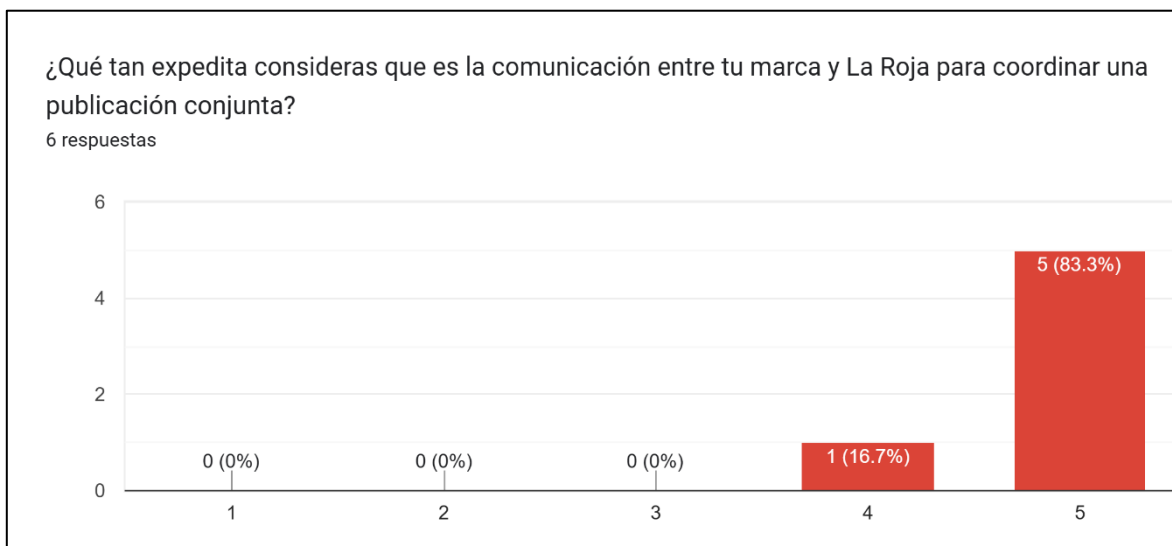
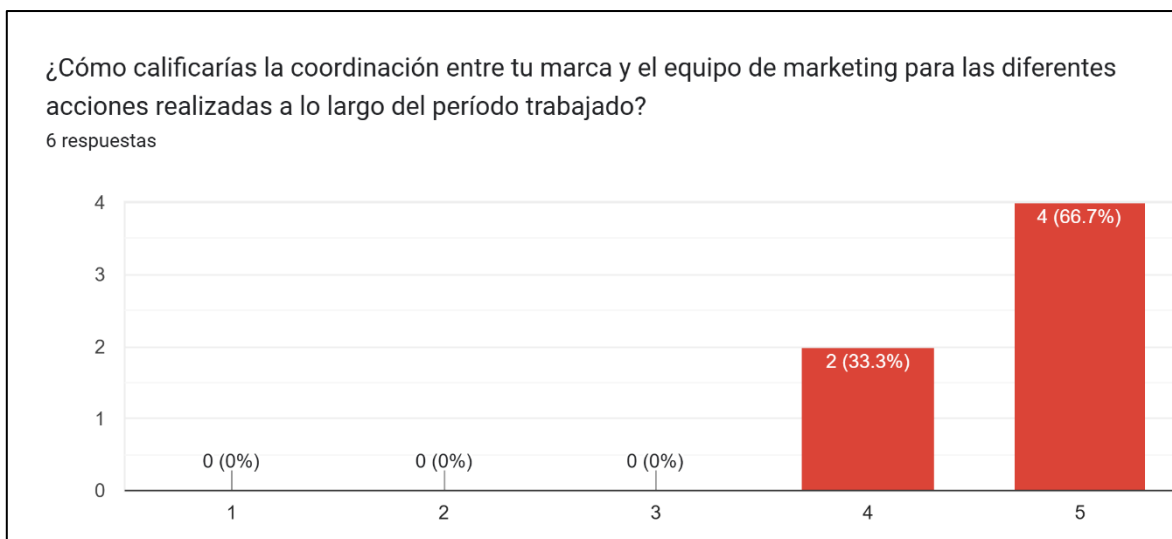
- **Acompañamiento y apoyo en campañas:** En esta sección se evaluó la percepción del acompañamiento por parte del equipo de marketing en las diferentes activaciones. Las respuestas revelan que los sponsors valoran la disposición y colaboración del equipo durante y post la realización de las activaciones.



Conclusión de la categoría Acompañamiento y apoyo en campañas: Los encuestados expresaron niveles altos de satisfacción, adicionalmente expresaron explícitamente su conformidad: *“La verdad ha sido un agrado trabajar con el equipo de marketing de Mediapro y me siento muy cómodo con nuestra contraparte.*

Siempre tienen una gran disposición a ayudarnos y buscar alternativas para potenciar el auspicio, así que muy feliz con todo lo que hemos desarrollado.”

- **Comunicación y relación:** Esta sección evaluó la fluidez, transparencia y cercanía en la relación entre los sponsors y el equipo de marketing. Se observan resultados positivos, donde todos los encuestados calificaron con niveles altos la calidad de la comunicación, destacando además la disponibilidad, amabilidad y rapidez en las respuestas



Conclusión de la categoría Comunicación y Relación: Adicionalmente, de los resultados cuantitativos, las respuestas abiertas refuerzan las valoraciones mostradas: *“Felicitarnos por darnos las facilidades de subir el material a sus redes, hacer collab para los concursos, etc”*.

6.2. DISEÑO DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE JUAN CARLOS ALCAIDE

Previo a diseñar el plan de fidelización, fue fundamental la aplicación de una encuesta a los sponsors de la selección chilena de fútbol con el fin de obtener un diagnóstico del estado actual de la relación con Mediapro. Tal como se señaló anteriormente en base al artículo de QuestionPro (2023), el éxito de una estrategia de fidelización parte por un conocimiento profundo del cliente, lo que implica comprender sus necesidades, expectativas, hábitos de consumo y percepciones para así generar propuestas de valor alineadas con sus intereses.

Teniendo esto en mente, la encuesta permitió identificar las relaciones más sólidas entre Mediapro y sponsors, sentando una base para fortalecer y consolidar dichos vínculos. Adicionalmente permitió detectar las relaciones en las que hay oportunidades de mejora, lo que es esencial para priorizar acciones correctivas y evitar la pérdida de estos clientes.

La información obtenida va a permitir segmentar a los clientes en función de variables como nivel de satisfacción y nivel de patrocinio. Este enfoque, según Guamarra y Rosales (2015), logrará que se maximice el valor de los clientes actuales mediante estrategias personalizadas, las cuales serán más rentables que enfocarse en buscar nuevos clientes.

La aplicación de la encuesta previo a proponer el plan de fidelización resulta ser esencial para alinear el plan de fidelización con la realidad, percepciones y expectativas del cliente, optimizando el uso de recursos y aumentando la probabilidad de retención y lealtad a largo plazo. Sin esta etapa de diagnóstico, el plan pudo haber corrido el riesgo de basarse en supuestos poco claros que afectarían en el impacto y eficacia real.

6.2.1. FASE 1: PLATAFORMA INICIAL

- **Paso 1. Establecimiento de objetivos estratégicos**

En función de los resultados obtenidos en la encuesta se definen 3 objetivos, con el fin de promover una relación a largo plazo y aumentar el nivel de retención, esto mediante el incremento de la satisfacción del cliente y la percepción de valor:

1. Fortalecer la relación con los sponsors de la selección chilena de fútbol a través de un acompañamiento anticipado a la entrega de sus requerimientos.
2. Entregar una gestión estandarizada de la mayor cantidad de procesos que puedan replicarse en la mayoría de los casos para todos los sponsors.

3. Personalizar el enfoque a cada marca según los valores y necesidades de esta, de forma que se cumplan de la mejor manera los derechos estipulados en el patrocinio.

- **Paso 2. Análisis de la base de datos de clientes de la empresa**

Actualmente, la base de clientes de Mediapro Chile en la que se está basando el estudio, está conformada por 12 marcas auspiciadoras, de las cuales se logró recuperar el feedback de la mitad de ellas; los datos muestran en su mayoría una percepción positiva de los responsables directos de la relación. Se destacan fortalezas en visibilidad de marca, comunicación fluida y apoyo operativo, adicionalmente, se identifican oportunidades de mejora en las áreas de planificación previa y estandarización de procesos o entregables (periodos de tiempo, documentos de clasificación, plantillas aprobadas para campañas y/o concursos).

SPONSOR	CATEGORÍA DEL SPONSOR
Banco BCI	Main Sponsor
Cristal	Main Sponsor
MG Motor	Main Sponsor
Adidas	Main Sponsor
Chilevisión	Main Sponsor
SKY Airline	Sponsor de 2da categoría
Achs	Sponsor de 2da categoría
Mundo	Sponsor de 2da categoría
PedidosYa	Sponsor de 2da categoría
Mc Donald's	Sponsor de 2da categoría
Gatorade	Sponsor de 2da categoría
Lays	Sponsor de 2da categoría

Cuadro 1. Elaboración propia

La base de clientes se divide en dos grandes grupos, los main sponsors y los sponsors de segunda categoría. Al primer grupo pertenecen aquellos sponsors que invierten una mayor y considerable cantidad de dinero, por lo que, en consecuencia, obtienen una mayor cantidad de derechos dentro del patrocinio y presencia en redes sociales, esto, con el objetivo de darle una mayor visibilidad a la marca generando prestigio y reconocimiento al ser sponsor de un producto tan importante como la selección chilena de fútbol; y por otro lado generando engagement en redes sociales. Todas estas acciones con la finalidad de transformar el patrocinio en ventas efectivas y mayor visibilidad para, en último paso, convertirse en ganancias para la marca.

Por otro lado, los sponsors de segunda categoría son aquellas marcas que realizan una inversión monetaria menor y por ello, obtienen una presencia y

cantidad de derechos dentro del patrocinio, proporcional a su inversión vs la de los main sponsors.

- **Paso 3. Benchmarking:**

Recomendación: Debido a limitaciones de tiempo y alcance, no es posible realizar el desarrollo de un benchmarking, por lo que se recomienda a la compañía contemplar esta instancia como parte estratégica de sus acciones futuras. Analizar prácticas de fidelización que han sido efectivas en otras empresas puede enriquecer el programa y aportar elementos que potencien la propuesta de valor de la empresa.

6.2.2. FASE 2: DECISIONES CLAVE

- **Paso 4. Segmentación de la base de clientes:**

En base a la cantidad de años, categoría del sponsor (detalle especificado anteriormente) y relevancia que tiene dentro del o de los periodos de patrocinio, se procede a segmentar la base de datos de clientes, organizados descendientemente por nivel de relevancia y, por lo tanto, nivel de priorización al momento de implementar el plan de fidelización.

SPONSOR	CATEGORÍA DEL SPONSOR	AÑOS DE PATROCINIO
Banco BCI	Main Sponsor	18
Cristal	Main Sponsor	8
MG Motor	Main Sponsor	4
Adidas	Main Sponsor	3
Chilevisión	Main Sponsor	3
SKY Airline	Sponsor de 2da categoría	3
Achs	Sponsor de 2da categoría	3
Mundo	Sponsor de 2da categoría	3
PedidosYa	Sponsor de 2da categoría	3
Mc Donald's	Sponsor de 2da categoría	3
Gatorade	Sponsor de 2da categoría	1
Lays	Sponsor de 2da categoría	1

Cuadro 2. Elaboración propia.

- **Paso 5. Determinar el tipo de programa:**

Recomendación: Debido a las diferencias en la base de datos de los sponsors y la naturaleza interna de sus operaciones, es necesario proponer un mix de estrategias que logren conectar con ellos y además funcionen para la compañía.

1. Estrategias relacionales y emocionales

El feedback de los clientes valoró altamente la comunicación y relación con el acompañamiento del equipo de marketing, por lo que se puede

reforzar las relaciones mediante esta cercanía y sacarle el mayor provecho.

- Trato preferencial: Atención personalizada por parte del equipo de marketing
- Reuniones: Con periodicidad trimestral, con el objetivo de alineamientos estratégicos y co-creación de activaciones para incrementar el valor del patrocinio.
- Reportes: Envío de métricas con el impacto de las acciones realizadas tanto digital como presencialmente con La Roja.

2. Estrategias que generen valor añadido:

Algunas de las respuestas obtenidas en la encuesta destacaron la importancia de fortalecer los retornos estratégicos del patrocinio, señalando que generar acciones que trasciendan el mero cumplimiento contractual aporta un valor adicional al cliente. En esta línea, las estrategias propuestas a continuación se construyen a partir de la experiencia adquirida durante tres años de trabajo conjunto entre el equipo de marketing y los sponsors, todos ellos marcas de gran relevancia, lo que ha permitido identificar de manera directa sus necesidades, darles énfasis y orientarlas hacia iniciativas que fortalezcan la relación y maximicen los beneficios del patrocinio.

- Acceso preferente: A espacios publicitarios en las redes sociales de la selección.
- Recomendaciones: Estrategias basadas en la experiencia del equipo y métricas de campañas que hayan sido de gran impacto.
- Inclusión a proyectos especiales de innovación o programas piloto para grupos preferentes.

Cada una de las estrategias sugeridas permitirán que los clientes potencien la realización de gráficas y/o promociones, de forma de aumentar su engagement en redes sociales y aumento de ventas o visibilidad de marca.

3. Estrategias formativas y sociales:

Convertir a Mediapro no sólo en un proveedor, sino en un socio estratégico a tener en cuenta por la forma de agregar valor al patrocinio. Aprovechar el impacto que tiene la selección chilena en toda la población de manera transversal, de modo de lograr aumentar el alcance, la efectividad y tocar la fibra emocional del hincha.

En reuniones realizadas a lo largo del patrocinio con las marcas, se ha conversado acerca de la importancia de la selección para las chilenas y chilenos, por que compartir experiencias de éxito entre sponsors que lleven más años en el mercado y/o que hayan tenido iniciativas novedosas y de alto impacto, agrega valor para aquellos que son nuevos o no han logrado llegar a cierto nivel de experiencia siendo patrocinadores.

- Workshops y/o charlas de marketing deportivo, campañas de co-branding e innovación en activaciones.
- Formar parte de una comunidad de sponsors donde se puedan compartir prácticas y experiencias. Una comunidad que permita campañas cruzadas, concursos colaborativos, campañas con causas, entre otras oportunidades que puedan surgir.

6.2.3. FASE 3: INFRAESTRUCTURA

- **Paso 6. Diseño informático o adaptación de un programa ya existente**

Recomendación: Por motivos de alcance, en el presente estudio no se realizará el desarrollo de un sistema informático, sin embargo, se recomienda la implementación de un sistema básico de seguimiento, mediante una plantilla de Excel que permita registrar los estados y cumplimiento dentro de la relación con cliente, de forma de facilitar el seguimiento y la evaluación de las acciones implementadas en el plan.

- **Paso 7. Análisis de los aspectos organizativos y legales**

Para que el programa de fidelización funcione, es necesario designar un equipo encargado del plan de fidelización, en este caso, el equipo de marketing, quien ha sido el encargado de llevar la relación con los sponsors es el más indicado. Teniendo en mente el plan de fidelización será el responsable de coordinar las acciones propuestas y supervisar que los objetivos establecidos se cumplan. Adicionalmente, será el encargado de entregar reporte periódicos que muestren la trazabilidad de las acciones concretadas.

Por otro lado, toda la información entregada y recopilada por parte de la organización debe ser tratada bajo protocolos de seguridad, por lo que el equipo legal debe contar con políticas de confidencialidad y consentimiento informado por parte del cliente, asegurando, además, que los datos serán utilizados exclusivamente para fines internos y mejora continua.

Entregar esta confianza y nivel de transparencia al momento de crear el plan de fidelización es clave para fortalecer la relación con los sponsors y respaldar la propuesta de valor de Mediapro.

6.2.4. FASE 4: ASPECTOS OPERATIVOS

- **Paso 8. Seleccionar premios, incentivos y diferenciadores:**

Con el objetivo de mejorar la experiencia de patrocinio con los clientes, como equipo de marketing se han tenido diferentes reuniones en las cuales se han discutido las formas en las cuales se podría, orgánicamente (acciones que dependan directamente de las gestiones del equipo de marketing y sin inversión de dinero o una inversión muy reducida), darles mayor visibilidad a las marcas más allá de los derechos estipulados explícitamente, de forma de demostrarles que son importantes; es necesario aclarar que la dimensión o importancia del incentivo depende del nivel de categoría del patrocinio y adicionalmente la participación y proactividad de las marcas por realizar acciones en conjunto con la selección. Algunas de las acciones que se han propuesto son las siguientes.

1. Acceso prioritario a nuevas opciones de tecnología
2. Aumento de co-branding en piezas digitales
3. Reuniones de feedback para propuestas de innovación en conjunto

- **Paso 9. Fijar objetivos cuantitativos para el programa:**

1. Aumento o existencia de comentarios positivos en un 50%
2. Incremento del interés por parte del cliente para la realización de campañas

En el feedback entregado por los clientes y analizado en este trabajo, se sienta una base de satisfacción y/o de comentarios positivos, sin embargo, solamente se logró captar la mitad de los clientes, por lo que el objetivo post implementación del plan de fidelización es lograr que la cantidad total de los clientes respondan (idealmente de manera similar a la calidad de comentarios y respuestas de esta primera instancia)

Por otro lado, se analizó la cantidad de derechos tiene cada una de las marcas (no expresados debido a la confidencialidad de la información), mediante lo cual se identificó que cada una de las 12 marcas no cumple con al menos 1 o 2 derechos pactados en el patrocinio, por lo que lograr

que el cliente active cada uno de sus derechos es un objetivo para lograr con el plan de fidelización

- **Paso 10. Elaborar presupuesto del programa:**

Durante la relación con los encargados de las marcas para llevar el patrocinio de la selección, se ha identificado que las marcas no siempre se planifican de la mejor manera para sacarle el mayor provecho a la selección y no siempre las acciones conversadas llegan a realizarse, es por esto, que se hace necesario apoyar al cliente y tener una noción de lo que se debe invertir para lograr dicho apoyo.

Inicialmente la inversión será de horas hombre, ya que las actividades propuestas estarán encargadas al actual equipo de marketing, quienes llevan directamente la relación con los sponsors y conocen a la perfección cómo funciona el producto y los lineamientos de lo que se puede y no realizar.

1. Planeación de contenido personalizado para cada uno de los sponsors.
 - 1 a 2 horas del equipo de marketing en conjunto con el encargado de la marca dos semanas previas a las fechas FIFA del período.
2. Reuniones de relacionamiento para realizar seguimiento del proceso de fidelización.
 - 1 hora mensual por marca (exceptuando los meses en los que hay fecha FIFA), en la cual el equipo de marketing realizará una reunión para analizar el status del plan para cada marca
3. Implementación de un proceso de seguimiento en Excel de los incentivos y cumplimiento de los objetivos.
 - 1 hora mensual por marca (exceptuando los meses en los que hay fecha FIFA), en la cual el equipo de marketing realizará una reunión para analizar el status de los incentivos y objetivos propuestos en conjunto con la marca.

- **Paso 11. Diseñar procedimientos operativos y del servicio:**

Realizar procesos de:

1. Documentar el proceso desde la solicitud de activación hasta la ejecución
2. Flujos de feedback
3. Protocolo de atención y respuesta ante sugerencias o reclamos

Los procesos son propuestos en base a una necesidad identificada por el equipo de Mediapro Chile en su trabajo cotidiano con las marcas patrocinadoras de la selección chilena de fútbol. Si bien las activaciones y campañas se ejecutan de manera satisfactoria, la ausencia de procedimientos estandarizados puede generar diferencias en los tiempos de respuesta, en la consistencia de la información entregada y en la forma de gestionar las observaciones de los clientes, por lo que se hace necesario documentar los procesos desde la solicitud hasta la ejecución. Por otro lado, establecer un flujo definido para la recepción, registro y procesamiento de estos comentarios no solo garantiza que las observaciones sean consideradas, sino que también refuerza la percepción de compromiso y cercanía con el cliente.

- **Paso 12. Construir indicadores:**

1. Porcentaje de participación de los sponsors en activaciones

De aproximadamente 21 derechos con los que cuentan las marcas (exceptuando los derechos exclusivos de cada marca), sólo hacen uso de 18, lo que implica un uso del 81,71% de porcentaje cumplido. La meta es lograr un cumplimiento del 90% de derechos ejecutados por cada una de las marcas auspiciadoras

- Encargado: Equipo de Marketing de Mediapro
- Meta: de 81,71% aumentar a 90% (8,29% de aumento)
- Variabilidad: entre 3% y 5% mínimo (si se logra aumentar entre 3 y 5 puntos se considera una variabilidad aceptable)

2. Porcentaje de sponsors que renuevan contrato

En relación con el período clasificatorio correspondiente a los años 2019 - 2022, sólo uno de aproximadamente 8 sponsors renovó su compromiso con La Roja. Post implementación del plan de fidelización y exceptuando razones externas (que dependan de la ANFP y/o de decisiones internas de cada marca) se espera que al menos 4 marcas, independiente su nivel de categoría, renueven su patrocinio con la selección chilena de fútbol.

- Encargado: Equipo de Marketing de Mediapro
- Meta: Renovación de al menos 4 marcas (33.33% de las marcas)
- Variabilidad: Renovación de al menos 2 marcas (16.66% de renovación aceptable)

3. Nivel de satisfacción general

Lograr un ambiente óptimo dentro de los encargados de la comercialización de los derechos hacia los sponsors, de forma que se eviten conflictos de interés y pueda interrogarse al 100% de los sponsors su nivel de satisfacción y proceder a realizar un análisis y un planeamiento de estrategias posterior.

- Encargado: Equipo de Marketing de Mediapro
- Meta: lograr que al menos 10 de las 12 marcas (83.33% o proporcional a la cantidad de sponsors) pueda ser encuestados y/o tengan la oportunidad de entregar su feedback en base al patrocinio.

6.2.5. FASE 5: LANZAMIENTO Y SEGUIMIENTO

- **Paso 13. Lanzamiento interno y externo**

Recomendación: Aunque en esta instancia no se vaya a ejecutar una propuesta de comunicación formal, se sugiere realizar un lanzamiento interno de forma que se informe la estrategia de comunicación, donde se destaquen los beneficios y objetivos que el programa brinda. El involucramiento de los equipos internos es un elemento clave para el éxito de la implementación del plan.

- **Paso 14. Seguimiento permanente**

Recomendación: En el presente trabajo no se considera la implementación de un proceso de seguimiento, sin embargo, se recomienda la elaboración de un calendario de evaluación trimestral, donde se verifiquen los KPI's y la información cualitativa, este seguimiento va a permitir realizar los ajustes y/o mejoras necesarias en función del plan y en pro de la fidelización de los clientes.

7. CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de esta memoria se logra cumplir con el objetivo general de proponer un plan de fidelización de clientes para Mediapro Chile, en este caso, enfocado en los sponsors de la selección chilena de fútbol que es donde se desarrolla el trabajo directamente hace 2 años. A partir de la literatura y la experiencia estudiada sobre la fidelización, la retención y de marketing relacional, se establecieron las bases que permiten dimensionar la relevancia estratégica de fidelizar clientes en una compañía.

El diagnóstico realizado a través de la encuesta permitió identificar un nivel de satisfacción positivo por parte de los clientes, destacando fortalezas en la

comunicación, ejecución operativa del día a día y el acompañamiento del equipo de marketing. No obstante, también se detectaron oportunidades de mejora, específicamente en relación con la planificación anticipada, estandarización de documentos y generación de valor estratégico con campañas.

Con base en los resultados, se diseñó una propuesta de un plan de fidelización de clientes, estructurada en 5 fases y 14 pasos que, además, los primeros se adecuaron en base a los resultados de la encuesta de satisfacción realizada y la realidad operativa de Mediapro Chile y las necesidades de sus clientes. Este modelo permitió establecer acciones concretas, indicadores de seguimiento y un enfoque relacional centrado en el valor percibido en la relación de patrocinio y un vínculo a largo plazo.

Lo que se espera, en caso de que la compañía implemente el plan de fidelización, es que se consolide la lealtad de los clientes actuales mediante una experiencia coherente, anticipada, personalizada y que genere valor; por otro lado, se espera que se sienten las bases para lograr replicar la metodología a todos los clientes de Mediapro actuales y los que se incorporen en un futuro, elevando la propuesta de valor e imagen de Mediapro como un socio estratégico. A continuación, se deja la estructura del plan de fidelización con los pasos y decisiones más relevantes que se pudieron concretar, si bien no están todos los pasos debido a que existen algunos que no son viables por tiempo y/o por estructura organizativa, se dejan resumidos los que componen la base del plan y pueden ser aplicados y futuramente replicados.

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Determinar el tipo de programa	Relacionales/emocionales: atención personalizada, reuniones estratégicas, envío de reportes de impacto. Valor añadido: acceso preferente, recomendaciones estratégicas, inclusión en proyectos piloto.
	Valor añadido: acceso preferente, recomendaciones estratégicas, inclusión en proyectos piloto.
	Formativas/sociales: workshops, comunidad de sponsors.
Selección de premios, incentivos y diferenciadores	Acceso prioritario a nuevas tecnologías y activaciones exclusivas.
	Mayor pr Invitaciones a reuniones de feedback estratégico.otagonismo en piezas de co-branding.
	Invitaciones a reuniones de feedback estratégico.
	Posibilidad de participar en campañas cruzadas con otras marcas auspiciadoras.
Fijación de objetivos cuantitativos	Aumentar comentarios positivos en un 50%.
	Medir incremento del interés de los clientes por nuevas campañas.
	Aumentar la tasa de participación en activaciones.
	Establecer un NPS base y monitorear evolución semestral.
Elaboración del presupuesto	Inversión inicial basada en horas hombre (planificación de contenido, seguimiento, reuniones).
	Seguimiento mediante planilla Excel.
Construcción de indicadores	Indicadores de participación, retención y satisfacción (por sponsor).
	% de sponsors que renuevan.
	KPI de cumplimiento de acciones planificadas.
	Evaluaciones semestrales internas.
	Encuestas de percepción externa.

Cuadro 3. Elaboración propia

El desarrollo de este trabajo permitió diagnosticar, analizar y proponer una solución estratégica a una necesidad concreta dentro de la operación comercial de Mediapro Chile: fortalecer la relación con los patrocinadores de la selección chilena de fútbol a través de un plan de fidelización estructurado y sostenible. A partir del levantamiento de información mediante una encuesta aplicada a los principales responsables de marca de los sponsors, se identificó un alto nivel de satisfacción general, destacando como fortalezas la calidad de la relación, la ejecución de activaciones y la comunicación constante con el equipo de marketing.

No obstante, también se detectaron oportunidades relevantes de mejora, como la necesidad de una planificación más anticipada y la estandarización de procesos. En respuesta a ello, se diseñó una propuesta de plan de fidelización basada en el modelo de Juan Carlos Alcaide, adaptado a la realidad organizacional y a las

capacidades actuales de Mediapro Chile. Este modelo, compuesto por cinco fases y catorce pasos (de los cuales se escogieron los que la empresa podría tener capacidad de realizar), establece acciones prácticas que incluyen segmentación de clientes, personalización del servicio, entrega de beneficios diferenciadores, definición de métricas de éxito y mecanismos de seguimiento y mejora continua.

Si bien el alcance de esta memoria no contempla la ejecución operativa del programa, se entregan recomendaciones concretas para su implementación futura, que incluyen consideraciones organizativas, legales y presupuestarias. En este sentido, el trabajo no solo cumple con su objetivo inicial, sino que también aporta una herramienta valiosa para fortalecer el posicionamiento de Mediapro como socio estratégico dentro del ecosistema del marketing deportivo.

La fidelización, entendida como una inversión estratégica, cobra especial relevancia en industrias como la deportiva, donde las emociones, la identificación con el equipo y la exposición mediática son claves. Así, esta propuesta busca contribuir al desarrollo de relaciones comerciales más sólidas, duraderas y de mutuo beneficio, con impacto directo en la rentabilidad, la reputación y la sostenibilidad de Mediapro Chile.

8. BIBLIOGRAFÍA

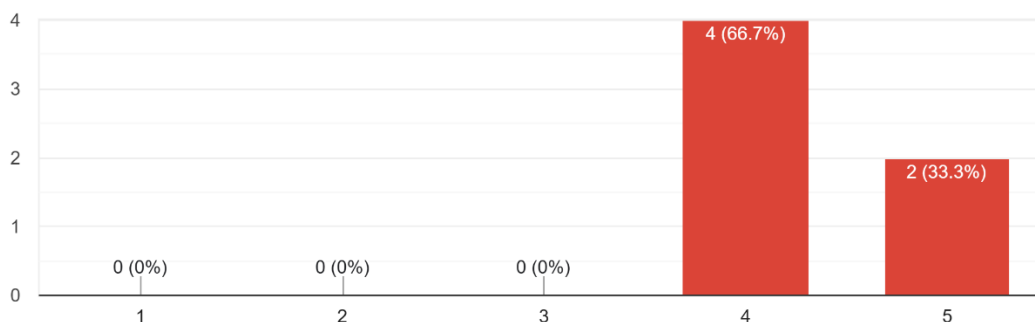
- <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/el-futbol-vuelve-a-encandilar-chilenos-consumen-casi-20-minutos-al-dia-en-deportes-en-sitios-web-y-redes-sociales/DK3LOUSZ7NCQLAZDBF4C5IP66I/>
- https://redgol.cl/campeonato-nacional/colo-colo-lidera-rating-de-partidos-transmitidos-en-vivo-por-tnt-sports-ranking-completo?utm_source=chatgpt.com
- <https://mediaprochile.tv/>
- <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- https://www.empresaactual.com/que-es-la-fidelizacion-de-clientes/?gad_source=1&gbraid=0AAAAAo-fdC_TTCi9crN2W7ufDeP6Lxz6U&gclid=Cj0KCQjw2ZfABhDBARIsAHFTxGwclN7565khLZEbFpEikhH1WLSx1znqZfVWCWI_J0oCbNj9IPZBXE8aAjQKEALw_wcB
- 683-1766-2-PB Burbano, Velástegui, Villamarín & Novillo (2018)
- 87041161004 Guadamarra & Rosales
- Module1_3_Zero_Defections_-Quality_Comes_to_Services reichheld and sasser (1990)
- 10650-Manuscrito-66898-1-10-20230531 Flores, Sánchez, Jimenez & Rojo (2023)
- v14n26a07 - Peña, Ramírez & Osorio (2014)
- direccion-de-marketing-14edi - KOTLER 2012
- <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- https://www.juancarlosalcaide.com/formacion/fidelizacion-y-retencion-de-clientes/?utm_source=chatgpt.com
- https://intras.com.do/evento/herramientas-avanzadas-de-fidelizacion-y-retencion-de-clientes-para-el-nuevo-contexto-6485/?utm_source=chatgpt.com
- https://books.google.cl/books?hl=en&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Alcaide+plan+de+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2010&ots=RnUgRwC-Fv&sig=xHkrPTmB1lqc_aJFyrlwc9tThw#v=onepage&q&f=false
- <https://www.linkedin.com/pulse/los-clientes-fieles-gastan-un-31-m%C3%A1s-por-compra-que-nuevos-lyvfe/>
- <https://dekuple.es/noticias/que-es-fidelizar-un-cliente/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-bidireccional/#:~:text=a%20la%20gu%C3%ADa.-,Resumen,comprender%20el%20comportamiento%20del%20usuario>
- Estrategia-de-fidelizacion-de-clientes-para-usuarios-de-una-aplicacion-movil-de-servicios-a-domicilio

- <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-bidireccional/#:~:text=a%20la%20gu%C3%ADa.-,Resumen,comprender%20el%20comportamiento%20del%20usuario.>
- https://www.empresaactual.com/que-es-la-fidelizacion-de-clientes/?gad_source=1&gbraid=0AAAAAo-fdC_TTCi9crN2W7ufDeP6Lxz6U&gclid=Cj0KCQjw2ZfABhDBARIsAHFTxGwclN7565khLZEBFpEikhH1WLSx1znqZfVWCWI_J0oCbNj9lPZBXE8aAjQKEALw_wcB
- <https://dekuple.es/noticias/que-es-fidelizar-un-cliente/direccion-de-marketing-14edi> - KOTLER 2012
- 683-1766-2-PB Burbano, Velástegui, Villamarín & Novillo (2018)
- <https://www.linkedin.com/pulse/los-clientes-fieles-gastan-un-31-m%C3%A1s-por-compra-que-nuevos-lyvfe/>

9. ANEXOS

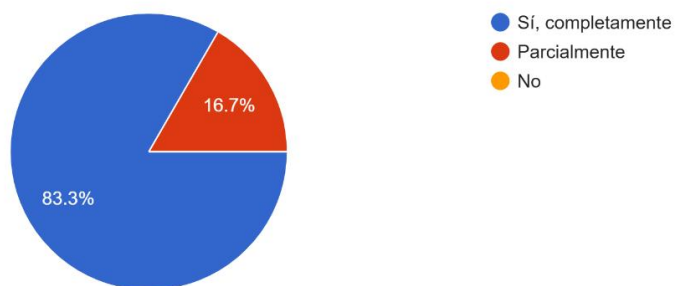
¿Qué tan conforme estás con la asociación de tu marca y La Roja en las acciones de marketing del día a día? (Entendiendo como activaciones: activi...lanzamientos, campañas y/o gráficas de RRSS, etc)

6 respuestas



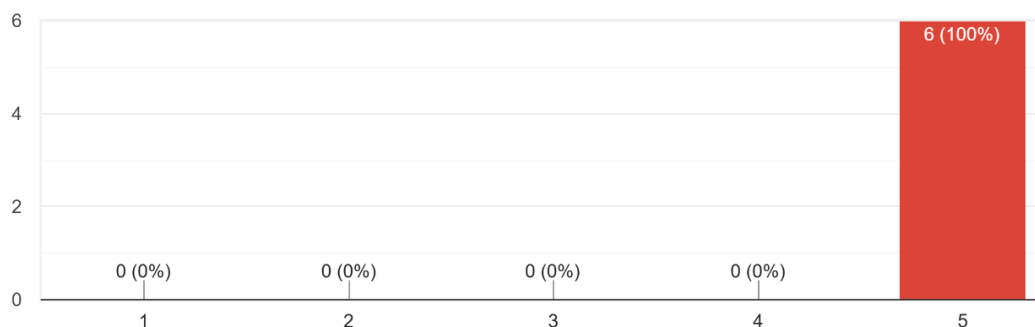
¿Consideras que se han cumplido los derechos establecidos en el patrocinio?

6 respuestas



¿En qué medida confías en la gestión del equipo de marketing para asegurar el cumplimiento de los activos establecidos en el patrocinio?

6 respuestas



Desde la perspectiva de tu cargo y las responsabilidades que te competen dentro de tu compañía, ¿cómo describirías el impacto que tuvo la alianza con La Roja en tu marca?

6 respuestas

Positivo, dado que la marca está en una etapa que requiere mucha difusión, realizamos una re arquitectura de la marca en 2023, actualizando nuestro logo, y apalancarnos de marcas como La Roja, es un tremendo aliado.

La Roja es una de las marcas con más estima en Chile, y de las pocas que logra convocar a la mayoría del país en un momento en específico. Por lo que contar con esas instancias y redes que nos permiten posicionar la marca, son necesarios para el momento actual en el que estamos.

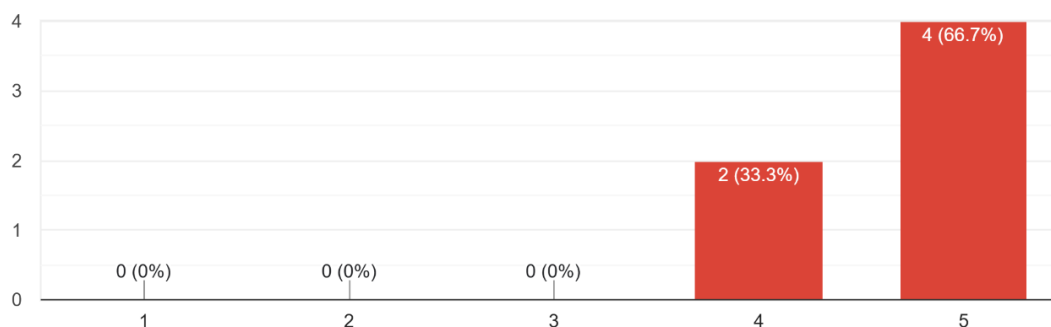
Mientras yo he estado en el cargo, poca. Pero principalmente porque la relación con mi marca se construyó en el pasado, hay una fuerte identificación. Aparte, creo que el momento de la selección no acompaña a generar un impacto con las marcas

Ayudó a PedidosYa a tener una exposición mas masiva (para los partidos de clasificatorias, amistosos y Copa América, hemos tenido presencia en el estadio y TV). También ha ayudado a asociarnos con algo tan relevante como es la Selección de fútbol, lo cual genera un lazo emocional que genera recordación de marca.

El impacto fue positivo, ya que por medio de un producto como la Roja se logra llegar a un publico masivo donde se logra el objetivo de "democratizar la marca

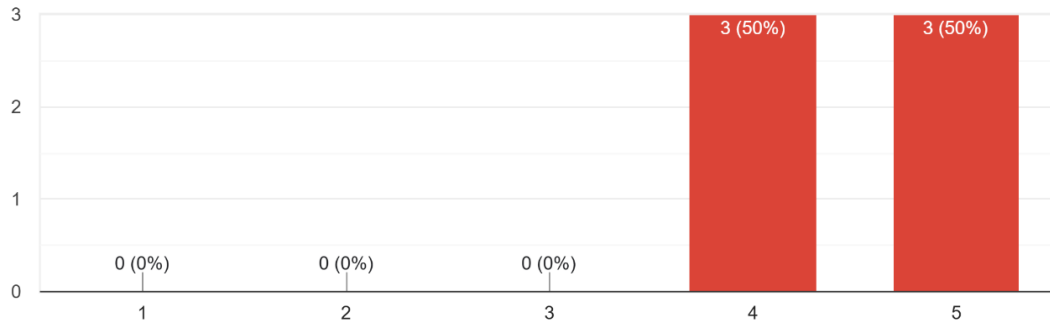
¿Qué tan conforme estás con la ejecución del equipo de marketing con los derechos comprometidos con tu marca?

6 respuestas



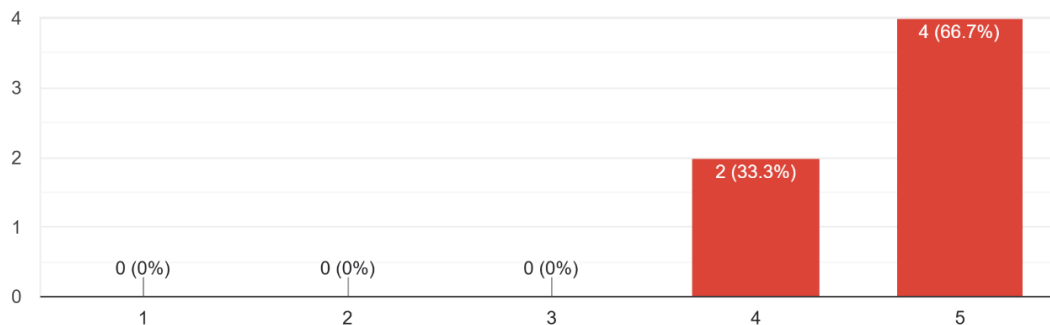
¿Cómo calificarías la calidad del acompañamiento recibido por parte del equipo de marketing durante el periodo de patrocinio en curso? (Entendie...vía correo electrónico, llamadas de teléfono, etc).

6 respuestas



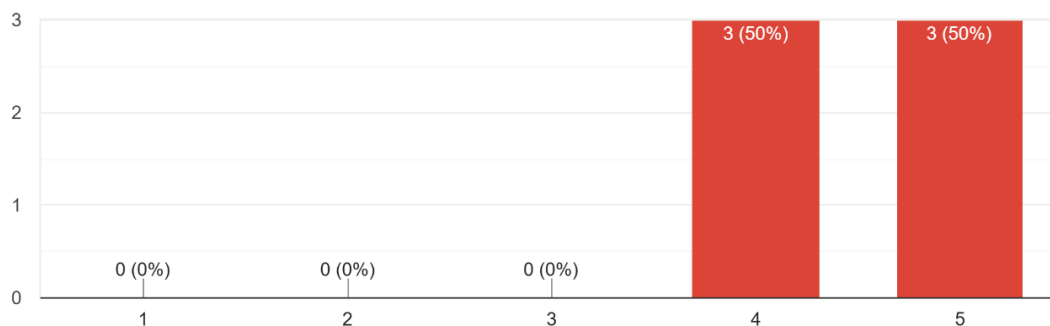
¿Qué tan satisfecho estás con la atención que recibiste ante los requerimientos que presentaste al equipo de marketing?

6 respuestas



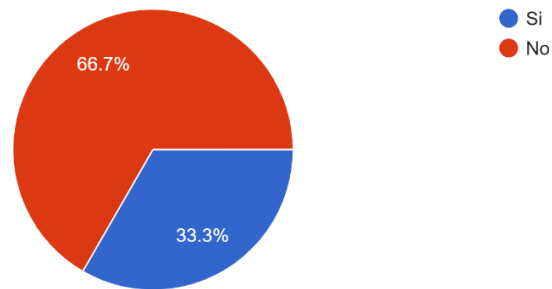
¿Consideras que tu marca ha sido exhibida adecuadamente en las diferentes activaciones realizadas con La Roja? (Entendiendo como activ...anzamientos, campañas y/o gráficas de RRSS, etc)

6 respuestas



¿Has asistido a alguno de los viajes de visita por los partidos de las eliminatorias?

6 respuestas



¿Tienes comentarios y/o sugerencias para el equipo de marketing en el contexto del día a día del patrocinio?

3 respuestas

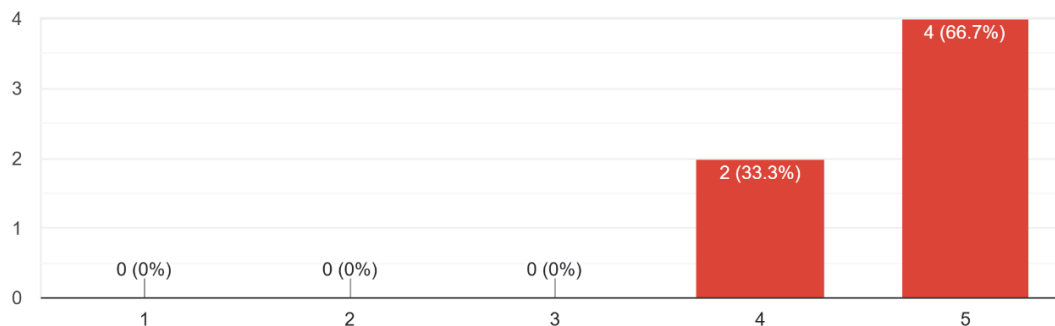
Proponer mas ideas que puedan ser ejecutables (entendiendo que de antemano ya conocen las restricciones, derechos, etc)

La verdad ha sido un agrado trabajar con el equipo de marketing de mediapro y me siento muy cómodo con nuestra contraparte. Siempre tienen una gran disposición a ayudarnos y buscar alternativas para potenciar el auspicio, así que muy feliz con todo lo que hemos desarrollado.

Dado el contexto digital en el que vivimos, siento que la marca La Roja puede y debe tener más presencia en este tipo de plataformas que, en la medida en que vayan creciendo, ofrecerá un canal de promoción adicional con una audiencia extra para los patrocinantes, lo cual en si se convertiría en un asset propio de La Roja.

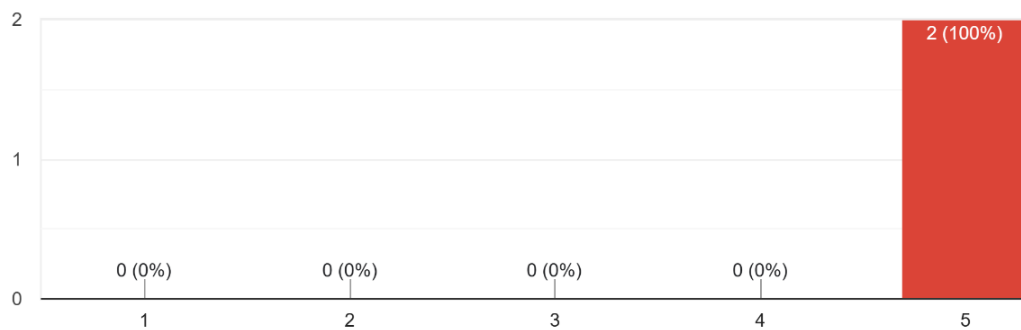
¿Consideras que el equipo de marketing cumple con los tiempos de aprobaciones establecidos en el patrocinio?

6 respuestas



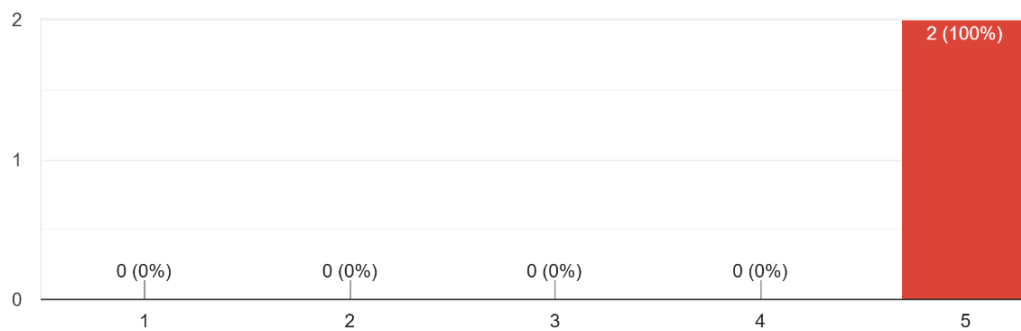
¿Qué tan clara fue la información entregada previa al viaje?

2 respuestas



¿Qué tan clara fue la información entregada durante el viaje?

2 respuestas



¿Las actividades realizadas, como por ejemplo, cenas, tours, instancias con jugadores y experiencia de estadio, fueron valiosas para ti?

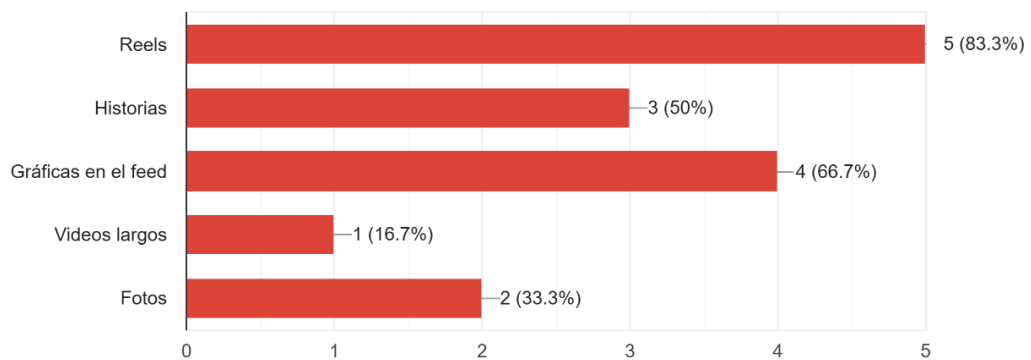
2 respuestas

Si

Si buenisimas

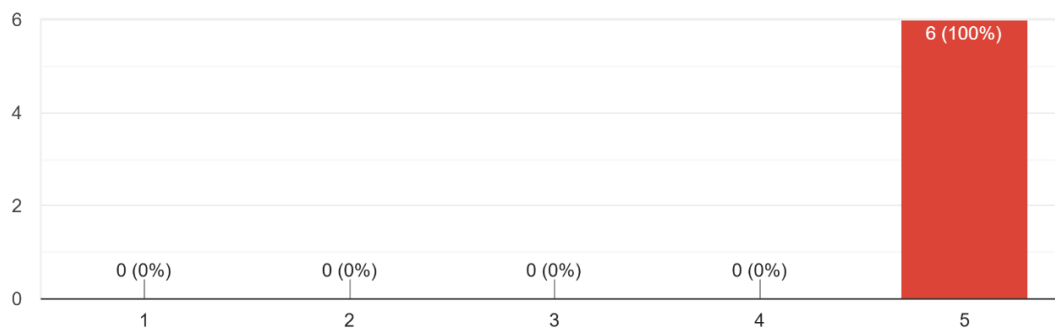
¿Qué tipo de contenido consideras más valioso para tu marca?

6 respuestas



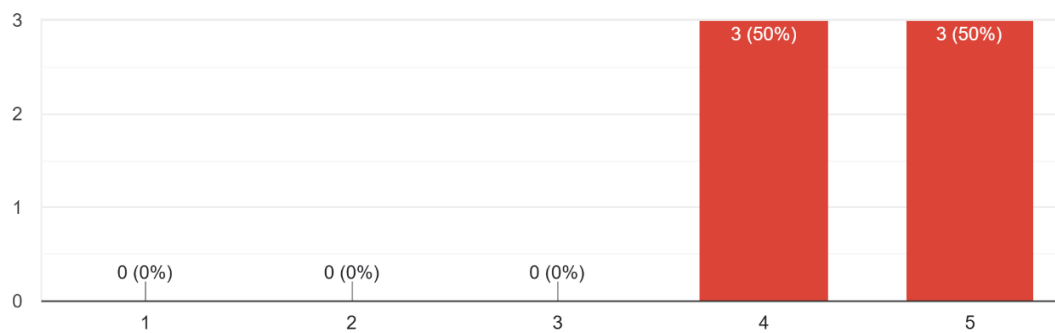
¿Consideras que cuentas con el apoyo del equipo digital de La Roja para concretar una publicación en conjunto con tu marca?

6 respuestas



¿Cómo evaluarías el acceso al repositorio de imágenes de La Roja?

6 respuestas



¿Tienes comentarios y/o sugerencias para el equipo del área digital en el contexto del patrocinio?

6 respuestas

Buscar nuevas formas de subir contenido y aludir a las marcas

No

Felicitarlos por darnos las facilidades de subir el material a sus redes, hacer collab para los concursos, etc

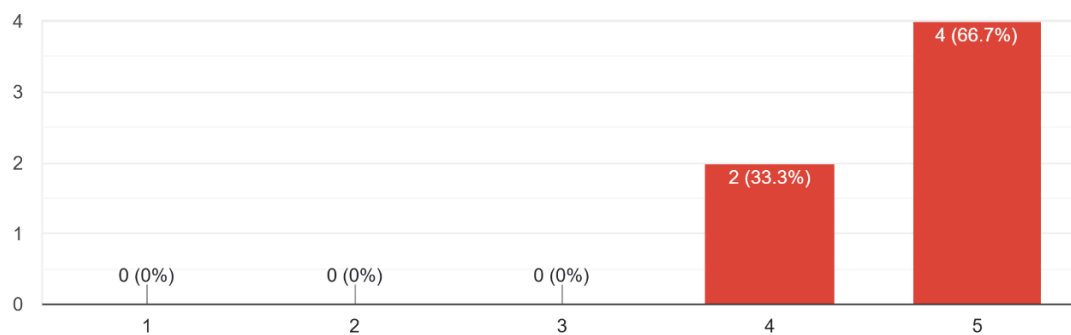
No

Solo creo que sería ideal no solo contar con tantas fotos a nivel de material digital, sino también más videos de las diferentes selecciones, ya que son de mayor valor para los tipos de contenidos que realizamos con la marca.

Creo que una parte importante es haccer las publicaciones digitales (de cualquier naturaleza) más lúdicas, presentando por ejemplo; fun facts, hitos deportivos y trivias de otro tipo

¿Consideras que el estilo gráfico de La Roja respeta la identidad visual de tu marca en las publicaiones realizadas?

6 respuestas



¿Consideras que tu marca ha estado presente en posteos claves de las comunicaciones de la Selección Chilena? (Entendiendo por posteos clave...itos importantes que hayan sucedido con La Roja)

6 respuestas

