

“Las ofertas personalizadas generan hasta 5 veces más ventas que las masivas”

BORJA SANFELIU CEO LOYAL GURU



Loyal Guru es una plataforma de fidelización y personalización con más de 10 años de experiencia en grandes marcas a nivel global.

Loyal Guru trabaja con clientes como MANGO, Decathlon y Cencosud, ayudándolas a construir relaciones de valor con sus clientes, a la par que incrementar su rentabilidad. “Nuestro mayor fuerte es la tecnología, respaldada por un equipo de ingenieros de alto nivel, que nos permite ofrecer soluciones avanzadas, innovadoras y ágiles en un mercado competitivo y cambiante”, explica Borja Sanfeliu, su CEO.

¿Cómo ha evolucionado el concepto de fidelización desde los inicios de Loyal Guru en 2014?

En 2014 se centraba básicamente en puntos y descuentos. Hoy en día, la gestión eficiente de datos, la IA y la integración online-offline permiten una visión omnicanal del cliente y una personalización más rentable de ofertas y promociones. En segundo lugar, hay una evolución hacia una fidelización más emocional, donde las marcas construyen vínculos más cercanos con los clientes, alineados con propósitos ESG y

creando comunidades. Finalmente, las empresas más avanzadas están monetizando su conocimiento, generando nuevas fuentes de ingresos como el retail media y optimizando sus inversiones de marketing digital.

¿Cómo impacta un programa de fidelización en los resultados financieros de las marcas, y qué claves ayudan a maximizar el ROI?

Un programa de fidelización bien estructurado impacta positivamente en los resultados financieros, mejorando el valor del ciclo de vida del cliente (CLTV) y reduciendo el churn. En Loyal Guru, hemos visto que las ofertas personalizadas generan hasta 5 veces más ventas que las masivas, lo que demuestra que la personalización es clave para maximizar el ROI. Nuestra plataforma, además de optimizar estas acciones, ofrece control financiero completo e integración con cualquier ERP, permitiendo simular campañas

“La fidelización, la personalización y la conexión emocional marcarán el camino para las marcas que quieran ser relevantes y competitivas a largo plazo”

antes de lanzarlas. Tras 10 años de experiencia, podemos afirmar que las marcas que invierten en fidelización obtienen mayores ventas incrementales y rentabilidad.

Hablabas de promociones personalizadas...

Los consumidores de hoy, además de recompensas monetarias personalizadas, quieren conexiones auténticas con las marcas. Por eso, los nuevos programas están comenzando a ofrecer incentivos basados en el comportamiento de los clientes, como acciones sostenibles o saludables, que conecten con los valores de la empresa. Por otro lado, el sentimiento de pertenencia a una comunidad también juega un papel importante. La organización de eventos, experiencias exclusivas y contenido personalizado son tendencias clave que permiten a los clientes sentirse parte de algo más grande, más allá de una simple transacción comercial.

¿Cómo ayudáis a las marcas a conseguirlo?

En Loyal Guru, una de nuestras mayores fortalezas es la capacidad de fusionar en tiempo real el mundo físico con el digital. Esto nos permite ofrecer a las marcas una visión 360 total de sus clientes, creando una experiencia omnicanal única, fluida y personalizada que abarca todos los puntos de contacto.

Nuestra plataforma es multi-moneda y multi-país, lo que facilita a las empresas gestionar sus operaciones globales de manera integrada y garantiza de manera estricta el cumplimiento de las normativas de privacidad.

¿Cuál es tu visión para el futuro de la fidelización en un mundo cada vez más digitalizado y con consumidores más exigentes?

El futuro de la fidelización estará ligado a la capacidad de las marcas de generar relaciones de valor aprovechando la evolución de la tecnología. La gestión masiva de datos, la IA y los canales digitales permitirán personalizar experiencias y construir vínculos más allá del plano transaccional, conectando con el propósito y los valores de las marcas, y generando auténticas comunidades. Aquellas marcas que sepan combinar estas experiencias de valor con la agilidad tecnológica para manejar datos en tiempo real, anticipar necesidades, personalizar y optimizar cada interacción, serán las que dominen el futuro de la fidelización y obtendrán una mayor rentabilidad.