

Moda · Calzado · Accesorios

El cashback que convierte cada venta en **datos** y en la **próxima compra**

Cómo funciona la estrategia de fidelización de Guper y el impacto real que genera en el negocio, explicado paso a paso y comprobado con casos por ticket promedio.

Todo empieza con el cashback.

No es un descuento. Es el motor que, en el mismo momento de la venta, hace dos cosas que ningún otro mecanismo logra al mismo tiempo:

+venta

Incremento de venta **inmediato**: el cliente compra más para ganar cashback y vuelve para redimirlo.

+datos

Captura del **dato del cliente** en cada transacción: quién compra, qué, cuándo y en qué tienda.

EL RESULTADO BASE

Entre el **80% y 90%** de las ventas generan cashback y dato de cliente.

Eso convierte una operación que normalmente es anónima en una base de datos viva, que después alimenta cada estrategia de recompra y recuperación de este documento.

La mecánica que hace que el cashback **convierta**.

Cada regla está diseñada para proteger el margen y maximizar la recompra. Esta es la configuración que ha funcionado.

1

Cashback del 10% al 20%

Calibrado según el ticket promedio y el margen de cada negocio. Suficiente para mover la decisión de compra sin comprometer la rentabilidad.

10% – 20% según ticket y margen

2

Válido a partir del día siguiente

Evita que el cliente divida una misma compra en dos para redimir de inmediato. Protege el ticket y obliga a una segunda visita real.

Anti-división de compra

3

Ventana de 30 días

El cashback caduca en 30 días, lo que crea urgencia y un motivo concreto para volver dentro del ciclo de recompra.

12% – 18% de conversión

4

Last chance: +15 días

A quienes no redimieron, se les extiende el cashback 15 días más con un recordatorio de última oportunidad. Recupera conversión que de otra forma se perdía.

+3% – 7% de conversión adicional

Recuperación de clientes: la base de datos **paga sola**.

Con la base que el cashback generó, se segmenta y se activa a los clientes correctos en el momento correcto.

Por inactividad

Clientes que no compran hace cierto periodo.

Por producto

Quienes compraron ciertos productos o categorías.

Por tienda

Segmentado hasta la tienda donde hizo la última compra.

1-3%

de conversión

Las campañas de recuperación convierten entre 1% y 3% sobre clientes que ya estaban perdidos. Es venta incremental pura, sobre una base que el negocio ya tenía pero no estaba activando.

Cómo se suma el impacto.

Cada etapa captura conversión que la anterior dejó sobre la mesa. Juntas, convierten una sola venta en un ciclo de recompra.



La lectura clave: el negocio no depende de una sola palanca. El cashback genera la venta y el dato; la ventana y el last chance maximizan la recompra; la recuperación reactiva lo que se enfriaba. Todo sobre la misma base, sin costo de adquisición nuevo.

10-16%
en 12 meses

EL RESULTADO AL SUMAR TODO

El ciclo completo agrega entre **10% y 16% de incremento de venta** en 12 meses. No es una campaña puntual: es crecimiento sostenido sobre la base que el propio negocio genera.

COMPROBADO EN EL NEGOCIO REAL

Casos de éxito por ticket promedio.

En moda, calzado y accesorios, el ticket promedio cambia la dinámica de compra y de recompra. Por eso ordenamos los casos por esa variable: misma estrategia, distintos perfiles de negocio, resultados comparables.

Ticket +\$5.000

Ticket \$2.000

Ticket \$800

Cómo leer cada caso: separamos siempre **la regla del programa** (lo que el negocio configura y controla: % de cashback, límite de pago, vigencia) de **el resultado** (lo que realmente pasa). Ahí está la clave: el cliente percibe el cashback como dinero y regresa a gastar **más de lo que la regla permite**, así que el impacto real en el margen queda muy por debajo del límite configurado.

TICKET PROMEDIO · MÁS DE \$5.000 · MARGEN +50%

Negocio de ticket alto

Moda, calzado y accesorios con ticket promedio superior a \$5.000 y margen superior al 50%. Perfil de compra de mayor valor y menor frecuencia, donde cada recompra pesa.

LAS REGLAS DEL PROGRAMA · LO QUE EL NEGOCIO CONTROLA

15%

Cashback otorgado

30%

Límite de pago con cashback

30+15

Días de vigencia (+ last chance)

Día +1

Válido desde el día siguiente

LOS RESULTADOS · LO QUE GENERA EN EL NEGOCIO

EL IMPACTO EN EL NEGOCIO · 12 MESES

+15,87%

Incremento de venta

+1,2 pts

Mejora de margen

LA REGLA · LÍMITE MÁXIMO

hasta 30%

de la compra pagable con cashback



DESCUENTO PROMEDIO REAL

17%

lo que el cliente usó en la 2ª compra

El **86% de las órdenes** generó cashback y dato de cliente, con una **redención del 18%**. El cliente percibe el cashback como dinero y regresa a gastar más de lo permitido: aunque la regla deja pagar hasta el 30%, en promedio solo usó el 17%. El cashback costó **2,88%**, pero al reemplazar descuento general por **segmentado** el margen igual mejoró **+1,2 pts**.

TICKET PROMEDIO · \$2.000 · MARGEN +50%

Negocio de ticket medio

Moda, calzado y accesorios con ticket promedio cercano a \$2.000 y margen superior al 50%. Frecuencia de compra intermedia, donde la ventana de recompra mantiene el ciclo activo.

LAS REGLAS DEL PROGRAMA · LO QUE EL NEGOCIO CONTROLA

10-20%

Cashback otorgado (según margen)

30%

Límite de pago con cashback

30+15

Días de vigencia (+ last chance)

Día +1

Válido desde el día siguiente

LOS RESULTADOS · LO QUE GENERA EN EL NEGOCIO

EL IMPACTO EN EL NEGOCIO · 12 MESES

+14,96%

Incremento de venta

+3,9 pts

Mejora de margen

LA REGLA · LÍMITE MÁXIMO

hasta 30%

de la compra pagable con cashback



DESCUENTO PROMEDIO REAL

17%

lo que el cliente usó en la 2ª compra

El **83% de las órdenes** generó cashback y dato, con **13% de redención**. El cliente vuelve por el dinero del cashback y gasta más de lo que el tope permite: la regla deja usar hasta el 30% y en promedio solo cubrió el 17%. Pese a un costo de cashback de **3,5%**, el cambio a descuento **segmentado** elevó el margen **+3,9 pts**, la mayor ganancia de los tres perfiles.

TICKET PROMEDIO · \$800 · MARGEN +40%

Negocio de ticket de entrada

Moda, calzado y accesorios con ticket promedio cercano a \$800 y margen superior al 40%. Mayor frecuencia de compra y volumen, donde el cashback impulsa la repetición.

LAS REGLAS DEL PROGRAMA · LO QUE EL NEGOCIO CONTROLA

10-20%

Cashback otorgado (según margen)

20%

Límite de pago con cashback

30+15

Días de vigencia (+ last chance)

Día +1

Válido desde el día siguiente

LOS RESULTADOS · LO QUE GENERA EN EL NEGOCIO

EL IMPACTO EN EL NEGOCIO · 12 MESES

+10,04%

Incremento de venta

+0,7 pts

Mejora de margen

LA REGLA · LÍMITE MÁXIMO

hasta 20%

de la compra pagable con cashback



DESCUENTO PROMEDIO REAL

13%

lo que el cliente usó en la 2ª compra

El **82% de las órdenes** generó cashback y dato, con **10% de redención**. En ticket de entrada la palanca es el volumen: el tope se ajusta al 20%, pero **el cliente gasta por encima del límite** y en promedio solo usó el 13% de la segunda compra. Con el menor costo de cashback de los tres (**1,7%**) y descuento **segmentado**, el margen igual mejoró **+0,7 pts**.

LA CONCLUSIÓN

Una venta. Un dato. Un ciclo de recompra.

El cashback no es un gasto en descuentos: es el motor que captura al cliente, lo trae de vuelta y mantiene activa toda la base. La estrategia es la misma; el resultado se adapta a cada perfil de ticket.