



A llenar los carritos

Estrategias impulsadas por IA para interactuar con los compradores de temporada





Índice



- 3 Introducción: La nueva realidad de las fiestas
- 5 Fase 1: Preparativos para las fiestas
- 9 Héroe de temporada: Now Optics
- 13 Fase 2: Vacaciones a bordo
- 19 Héroe de temporada: Arezzo & Co
- 20 Fase 3: Pos-fiestas
- 26 Héroe de temporada: Home Depot
- 27 ¿Listo para llenar esos carritos?



Introducción: La nueva realidad de las fiestas



Hay dos opciones para los eventos de compras en temporada alta:

1. Esperar a que la IA se cuele en las fiestas.

Prepárate para ver cómo millones de clientes utilizan agentes de IA para buscar, comparar y comprar rápidamente: un estudio de SAP reveló que el 21 % de los consumidores ya utiliza sistemas de IA para tomar decisiones y realizar compras (y entre la Generación Z, la cifra es del 43 %).

El **21%** de los consumidores ya utiliza sistemas de IA para tomar decisiones y comprar

Las compras impulsadas por agentes pondrán de manifiesto las debilidades organizativas, tales como sistemas fragmentados, datos desactualizados y una gobernanza aislada.



2. Invitar a la IA a la fiesta.

Haz que sea una parte central de tu estrategia para crear flujos de trabajo omnicanal verdaderamente personalizados. Extrae datos de tu ERP para responder en tiempo real a las señales de intención del comprador a gran escala. Demuestra a los clientes que entiendes sus necesidades y respetas sus preferencias.

A medida que las capacidades empresariales autónomas redefinen la forma en que operan las empresas, la paciencia del cliente está desapareciendo. Solo aquellas marcas que cuenten con datos interconectados, contexto empresarial y capacidad de ejecución podrán seguir el ritmo del comercio autónomo.



¡Prepárate para llenar los carritos!



Asegura lo esencial para tu experiencia festiva

¡Espera un segundo! Antes de llenar carritos o lanzar campañas, asegúrate de haber sentado las bases para que la magia del marketing surta efecto.



Datos conectados y adaptados al contexto

Los sistemas fragmentados tornan imposible el acceso inmediato a la información, la personalización, la gobernanza y, lo más importante, la capacidad de optimizar los agentes de IA en tiempo real. Integra todos tus datos, tanto los de clientes como los operativos, para tener visibilidad del inventario, el historial de compras de los clientes, los permisos y mucho más.



IA integrada, no improvisada

Asegúrate de que tus agentes de IA de respuesta rápida cuenten con datos unificados para que puedan convertir los conocimientos en acciones concretas de forma autónoma. La IA no debe ser una capa superpuesta a tus soluciones; debe integrarse en los cimientos del ERP. Con el contexto compartido, tus campañas festivas se mantienen alineadas con las condiciones comerciales.



Personalización omnicanal escalable

Los clientes esperan que las marcas los traten como VIP y reconozcan sus preferencias, comportamientos e historial. Para personalizar la interacción con el cliente de forma auténtica, los profesionales del marketing deben recurrir a la IA agéntica para abordar las interacciones fragmentadas en el proceso del cliente, convirtiéndolas en experiencias cohesionadas y relevantes.



Gestión de la lealtad orientada a resultados

Mide el valor total del cliente (CLV) antes del gran evento para elaborar tus estrategias de segmentación y mensajería. Saca a la luz el impacto financiero de tu programa de fidelización en cualquier momento y da visibilidad al rendimiento de la campaña durante el evento de mayor pico para optimizar en tiempo real. Así, tus superiores se mantienen informados y tú mantienes la calma bajo presión.



Fase 1:

Preparativos para las fiestas





Utiliza datos procesables para planificar la interacción

Conectar tus datos operativos y de clientes y luego ponerlos en práctica es la clave para fomentar la lealtad continua durante la temporada alta y mucho después.

1 Evalúa clientes mediante las señales de comportamiento

La IA agéntica puede ayudarte a desglosar datos complejos a gran escala.

Fundamenta tu evaluación en las principales señales contextuales como:

- Valor total del cliente
- Frecuencia de compra
- Nivel del programa de fidelización
- Afinidad por categoría
- Sensibilidad al precio
- Interacción en el canal

Después del evento, vuelve a evaluar los contactos para medir el impacto.

2 Identifique segmentos objetivo

Los segmentos varían según la marca y el modelo de negocio. Con un aumento de la interacción, aprovecha la oportunidad para capturar datos que antes no tenías.

Utiliza esta metodología como guía

- Identifica los resultados que quieres alcanzar con cada segmento.
- Considera dónde existen carencias de datos de clientes y qué canales pueden ayudarte a cubrirlas.
- Utiliza segmentos dinámicos y predictivos para ganar agilidad.

Profundiza: consulta la tabla de segmentos en la página siguiente.

3 Haz predicciones sobre las necesidades de los clientes

Pasa los segmentos a través de modelos de IA predictiva que consultan datos ERP (niveles de inventario, estado de pedidos, historial de pagos o cadena de suministro).

Utiliza la IA para:

- Predecir la siguiente categoría de compra de los clientes.
- Pronosticar las respuestas a las ofertas—¡no descuentos de más!
- Prever qué comprarán los diferentes segmentos (y asegúrate de que esté en inventario).

Utilizar proyecciones para comunicar necesidades internas.



Segmenta a tus clientes

La segmentación del público te permite transmitir mensajes altamente personalizados. Mucho antes de que llegue el evento, decide a quién pretendes contratar para poder atender sus necesidades.

Segmento	Señales de identificación	Cómo interactuar
VIP	Alto valor total, compradores frecuentes	Ofrece acceso anticipado, productos exclusivos y ofertas premium.
Compradores recurrentes (no VIP)	Varias compras poco frecuentes con bajo valor total	Ofrece acceso anticipado y ofertas agrupadas para aumentar el valor del carrito.
Miembros del programa de fidelización	Incluye miembros activos (que canjean puntos) e inactivos (que no los canjean)	Otorga bonificaciones de puntos y ventajas por aumento de nivel, e incentiva a los miembros inactivos a usar sus puntos.
Defensores de la marca	Proactivo en actividades de recomendación	Avísales sobre las recompensas y oportunidades de las recomendaciones durante la temporada festiva.
Alta intención de compra	Datos unificados de navegación, compra e interacción que demuestran un fuerte interés en productos o categorías específicas	Comunícate rápidamente con ofertas personalizadas y en tiempo real basadas en sus últimas señalizaciones.



Segmento	Señales de identificación	Cómo interactuar
Compradores atentos al precio	Responde a ofertas, ventas y descuentos	Enfatiza los ahorros, demuestra el valor y crea urgencia en torno a ofertas personalizadas.
Compradores nuevos	Compró en los últimos 6–12 meses sin una segunda compra	Consolide su lealtad con consejos y recomendaciones de productos basados en sus compras.
Curiosos/visitantes	Visitó categorías u ofertas de temporada	Ofrece incentivos como envío gratuito y políticas flexibles de devolución de regalos.
En riesgo	Utiliza modelos predictivos de abandono para identificar	Consolida su retorno con ofertas de recuperación y reactivación.
Usuarios inactivos	Suscriptores que interactúan por correo electrónico o aplicaciones, pero no han realizado ninguna compra	Ofrece promociones de bienvenida y difunde el valor de la marca.



Héroe de temporada: Now Optics

Táctica

Now Optics estaba planeando una campaña omnicanal de vuelta al cole por correo electrónico, SMS, web y digital.

"Estamos utilizando IA para nuestra segmentación, para entender quiénes son nuestros clientes en cada etapa del ciclo de vida. También la estamos usando con contenido dinámico, lo que reduce el tiempo que nuestro equipo creativo dedica a construir estos activos. Cada paciente y cliente tiene un correo electrónico o SMS único que se les envía, y estamos viendo que no solo les gusta, sino que a nosotros también nos gusta porque podemos dedicar nuestro tiempo y esfuerzo a la estrategia y a proponer diferentes ideas".



Chelsea Kramaritsch
Gerente sénior, marketing de clientes, Now Optics



Descubre cómo

5.8 millones

de interacciones a partir de una campaña multicanal de vuelta al cole

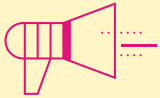
65%

de aumento interanual en la tasa de recuperación



Optimice y pruebe las experiencias para el cliente

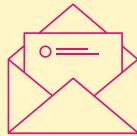
Estas prácticas recomendadas son esenciales para la preparación de la alta temporada, pero también son prácticas durante todo el año:



Anima a tu público

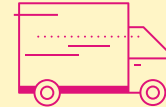
No esperes hasta el último momento para enviar un correo a tu base de clientes entera.

Es una forma infalible de conseguir que marquen tus correos como spam y arruinar tu capacidad de entrega. En vez de hacer eso, aumenta poco a poco el volumen de envíos al menos tres meses antes del evento.



Prueba tus descuentos

Descubre qué clientes son sensibles a los precios y exactamente cuánto necesitas descontar. Prueba a aumentar la personalización, usar recomendaciones de productos y emplear contenido optimizado con IA en lugar de descuentos. Evita hacer descuentos en productos que se venderán independientemente de cualquier promoción. Además, con una base de datos integrada a tu ERP, tendrás acceso a precios, inventario y los requisitos para participar en promociones.



Pon a prueba los procesos

Campañas de carritos abandonados, procesos de pago, notificaciones de envíos: asegúrate de que todo esté en orden y soluciona los puntos de fricción. Ponte en el lugar del cliente, vive la experiencia y no te limites a hacerlo tú mismo. Busca evaluadores que no pertenezcan a tu departamento e incluso que no formen parte de tu organización. Solicita también comentarios directamente a los clientes. Puntos extra si puedes incentivarlos.



Calendario para las fiestas

Semanas antes	Acciones
13-16	☐ Define objetivos (ingresos, ROAS, retención, etc.) y alinea equipos multifuncionales para monitorear los niveles de inventario y evaluar el impacto de las promociones en el ROI. ☐ Audita el rendimiento histórico para identificar los principales segmentos, productos y canales. ☐ Construye segmentos iniciales de público (consulta la tabla anterior "Segmenta a tus clientes"). ☐ Empieza a calentar al público con mensajes de alto valor para garantizar la capacidad de entrega. ☐ Establece tu estrategia dinámica de contenido y diseña el recorrido omnicanal.
10-12	☐ Finaliza las estrategias de campaña por segmento (ofertas, paquetes, canales, acceso anticipado). ☐ Alinea las señales de inventario y cadena de suministro para evitar la promoción de artículos con poco stock. ☐ Implementa el seguimiento de señales de comportamiento (navegación, carrito, afinidad).
7-9	☐ Desarrolla material creativo para campañas y crea automatizaciones (VIP, flujos de abandono, recuperación). ☐ Realiza pruebas A/B (tiempo, descuentos, creatividad). ☐ Despliega la personalización dinámica (comportamiento, ubicación, historial) en todos los canales. ☐ Fomenta las suscripciones con incentivos.



Calendario para las fiestas

Semanas antes	Acciones
5-6	☐ Crea segmentos predictivos (alta intención, buscadores de ofertas). ☐ Activa el retargeting y los públicos similares. ☐ Elabora segmentos predictivos (alta intención, buscadores de ofertas).
3-4	☐ Lanza avances de campañas (adelantos, descubrimiento, guías de regalos, influenciadores). ☐ Promueve las inscripciones por correo electrónico y SMS con acceso a ofertas anticipadas. ☐ Difunde comodidades como listas de deseos, reservas anticipadas y recogida en tienda.
2	☐ Introduce el acceso anticipado para segmentos VIP y de fidelidad. ☐ Incrementa el retargeting de anuncios y las ofertas personalizadas. ☐ Complete los paneles de informes en tiempo real.



Fase 2:

Vacaciones a bordo





Planifica tu estrategia de interacción en tiempo real

Cuando llegue el gran evento de compras, tu plan de campaña debe pasar de una planificación predictiva a una adaptativa. Las marcas más exitosas no solo lanzan campañas, sino que **reaccionan a las señales de intención de compra del cliente en tiempo real**, ajustando mensajes, ofertas y canales sobre la marcha. Las señales de intención del comprador pueden surgir en cualquier momento del proceso de compra, desde la navegación hasta la toma de decisiones.

Durante los eventos de mayor actividad de compras, la actividad de los clientes se acelera, por lo que tu capacidad para detectar y responder en tiempo real puede determinar a menudo si ganas o pierdes la venta.

Escala tu interacción en tiempo real con IA

- Evalúa a los clientes en tiempo real
- Prevé la probabilidad de conversión o de pérdida de clientes
- Activa las mejores acciones siguientes al instante
- Optimice continuamente los procesos



Responde más rápido

¡Tus desencadenantes habituales en tiempo real pueden ser demasiado lentos para los grandes eventos! Utiliza la automatización basada en eventos para ajustar la sincronización de los desencadenantes, reaccionar ante eventos comerciales en tiempo real y monitorear el desempeño a medida que ocurren.

Reduce ese desencadenante de abandono de carritos de 3 o 4 horas a 15 a 20 minutos.



Entiende y reacciona a las señales de intención del comprador

Navegación con alta intención



Señales

Visualizaciones repetidas de productos, tiempo en la página, exploración de categorías

Mentalidad del comprador

Evaluación activa

Enfoque de interacción

- Activa las recomendaciones personalizadas
- Destaca las reseñas y los éxitos de ventas
- Rastree el abandono de navegación

Actividad de carritos



Señales

Añadir al carrito, inicio del proceso de pago, abandono del carrito

Mentalidad del comprador

Intención fuerte mezclada con vacilación

Enfoque de interacción

- Activa la recuperación del carrito al instante
- Enfrente los problemas relacionados con los envíos, las devoluciones y las entregas
- Retargeting con anuncios dinámicos de productos

Sensibilidad al precio



Señales

Interacción con descuentos, clasificación por precio, navegación de ofertas

Mentalidad del comprador

Esperando una ganga

Enfoque de interacción

- Personaliza ofertas por segmento
- Destaca el ahorro concreto y la urgencia
- Equilibra el precio con el mensaje de valor



Entiende y reacciona a las señales de intención del comprador

Abandono



Señales

Disminución de la interacción, inactividad durante el evento

Mentalidad del comprador

Distraído, fatigado, con alto riesgo de abandono

Enfoque de interacción

- Actualiza el mensaje con una oferta diferente
- Plantea un nuevo sentido de urgencia al final del evento
- Conecta a los clientes de alto valor con las ofertas personalizadas

Conversión



Señales

Compra realizada

Mentalidad del comprador

Satisfecho, listo para seguir adelante

Enfoque de interacción

- Pausa las nuevas ofertas, reactivándolas temporalmente cuando sea apropiado para el público
- Invita al cliente a suscribirse a tu boletín o programa de fidelización
- Solicita una reseña o una publicación en redes sociales

Cliente de alto valor



Señales

Alto valor del pedido, varias compras, nivel de fidelidad

Mentalidad del comprador

Afinidad positiva con la marca

Enfoque de interacción

- Ofrece puntos de lealtad u otras ventajas
- Evita hacer descuentos excesivos para estos clientes
- Fomenta este segmento en programas de fidelización o suscripción



Calendario de vacaciones a bordo

Días	Acciones
De 3 a 7 días antes	☐ Lanza campañas de cuenta regresiva segmentadas para VIP, lealtad, alta intención. ☐ Activa las recomendaciones dinámicas de productos en todos los canales. ☐ Comienza a monitorear tus paneles con asistentes y agentes de IA para vigilar de cerca las señales ocultas operativas y de interacción.
De 1 a 2 días antes	☐ Introduce el acceso anticipado para segmentos VIP y de fidelidad. ☐ Prepare campañas del tipo "comienza mañana" con recordatorios que generen urgencia sobre el plazo limitado del evento.
Día 1 del evento	☐ Monitorea las tasas de conversión, el AOV y el rendimiento del canal en tiempo real. ☐ Optimiza las campañas en función de las tendencias iniciales (ofertas, momento y creatividad). ☐ Ajusta los procesos de abandono de navegación/carritos para que se activen entre 10 y 15 minutos.



Calendario de vacaciones a bordo

Días	Acciones
Día 2 del evento	☐ Aumenta la actividad de retargeting para navegadores con alta intención que no compran. ☐ Promociona de manera dinámica los productos que están de moda y se venden rápido. ☐ Aplica las predicciones de IA para identificar a los clientes en riesgo (de abandono) y enviarles ofertas o recomendaciones altamente personalizadas.
Día 3 del evento	☐ Amplía o ajusta las ofertas o paquetes con mayor rendimiento. ☐ Recomienda tarjetas de regalo digitales para compradores de última hora. ☐ Pause las notificaciones para los compradores recientes para reducir la fatiga.
Día 4 del evento	☐ Centra el gasto en los segmentos y canales con mejor desempeño. ☐ Realice ventas de "última oportunidad" y ofertas por hora. ☐ Captura conversiones de última hora con ofertas y mensajes simplificados.



Héroe de temporada: Arezzo & Co

Táctica

Arezzo & Co automatizó las recomendaciones de productos dirigidas basándose en las señales de intención del comprador.

"Necesitamos socios como SAP Engagement Cloud que nos ayuden a entender toda esta jornada a lo largo del año, para que en días especiales como el Black Friday podamos alcanzar al cliente adecuado en el momento adecuado a través del canal adecuado".



Nadiele Serpa da Silva
Coordinadora de CRM,
Arezzo

**AREZZO
&CO**

Descubre cómo

37%

aumento del
ingreso interanual
del Black Friday



Fase 3: Pos-fiestas





De la bienvenida a los nuevos clientes...

¡Has sobrevivido a las fiestas! Felicidades, y haz una pausa para respirar. Después de todo eso, es hora de tomar las pilas de datos de este evento a corto plazo y empezar a construir el crecimiento a largo plazo.

Objetivo

Convierte las primeras compras en nuevas compras.

Construcción de relaciones

- **Secuencia de bienvenida:** presenta tu marca, valores, ecosistema de producto y comunidad.
- **Perfilado progresivo:** aprende las preferencias de los clientes (categorías, canales e intención) a lo largo del tiempo.
- **Personaliza:** recomienda productos con base en lo que han comprado o explorado. Utiliza la IA para descubrir recomendaciones que quizá no hayas considerado.





... y recompensa la fidelidad

Objetivo

Asegúrate de que los clientes fieles se sientan valorados y recompensados.

Construcción de relaciones

- **Reconoce:** personaliza el mensaje de seguimiento y ofrece ventajas exclusivas, como bonificaciones de puntos.
- **Incentiva** la interacción en la fidelidad: invita a los miembros de los programas de fidelidad a experiencias exclusivas de marca y envía recordatorios para canjear puntos o seguir el progreso.
- **Vende** más de forma inteligente: utiliza modelos predictivos de IA para predecir y recomendar la próxima compra o categoría del cliente.



Recupera clientes perdidos

Algunos compradores pueden haberse distraído, mientras que otros compararon opciones y eligieron otra cosa. ¡No te desanimes! Ya han mostrado interés, así que tienes ventaja en cuanto a la interacción.

La próxima temporada alta siempre está más cerca de lo que parece, así que centra tu atención en recuperar sus corazones (y su dinero).

1.

Usa la segmentación inteligente.

Los agentes de IA pueden ayudarte a identificar los segmentos obsoletos basándose en la navegación, la actividad del carrito y las compras anteriores. Prioriza a tus clientes de alto valor.

2.

Activa una reincorporación oportuna

Implementa recorridos de recuperación de clientes activados por umbrales de inactividad o por el comportamiento en el sitio y optimiza el momento del envío para que coincida con el momento en que los clientes tengan más probabilidades de interactuar.

3.

Retargeting en todos los canales.

Utiliza anuncios de retargeting en redes sociales para mostrar productos que el cliente ha visto o abandonado. Coordina los mensajes a través de correo electrónico, SMS y anuncios pagos para contar una historia consistente de valor y conexión.

4.

Recupera el interés y reten a los clientes.

Tras una conversión, activa los recorridos pos-conversión o promueve la inscripción en los programas de fidelización. Recopila preferencias mediante perfiles progresivos para mejorar aún más la personalización futura.



Consejo profesional:

Una liquidación después de las fiestas puede ser una excelente campaña para recuperar clientes. ¡Da a los compradores agotados por las fiestas la excusa perfecta para darse un gusto!



Calendario pos-fiestas

Días después del evento	Acciones
0 a 1 día	☐ Lanza los procesos pos-compra (agradecimientos, seguimientos y actualizaciones sobre el envío). ☐ Da la bienvenida a nuevos clientes con una serie de incorporación leve centrada en la historia y el valor de la marca. ☐ Evalúa a los clientes en función de la interacción (compras, navegación y capacidad de respuesta). ☐ Envía encuestas de satisfacción y solicita revisiones mientras la experiencia aún está fresca.
2 a 3 día	☐ Segmenta a los clientes según los resultados de la evaluación (VIP, comprador recurrente y perdido). ☐ Personaliza campañas de venta cruzada y reposición utilizando datos de compras. ☐ Responde a las devoluciones o cambios con recomendaciones personalizadas.
4 a 6 día	☐ Lanzar campañas de reactivación para los nuevos compradores (primera compra). ☐ Promueve los beneficios del programa de lealtad (saldos de puntos, progreso de nivel y ventajas exclusivas). ☐ Activa campañas de recomendación para convertir a compradores satisfechos en promotores.



Calendario pos-fiestas

Días después del evento	Acciones
7 a 10 día	☐ Profundiza la comprensión del cliente con perfiles progresivos (preferencias, categorías, canales). ☐ Prueba nuevas estrategias de mensajes (valor vs. descuento) para mantener una interacción sostenida.
11 a 12 día	☐ Finaliza el análisis de eventos (ingresos, retención, impacto en CLV y rendimiento por canal). ☐ Incorpora la información a los modelos de segmentación y predicción para el próximo evento. ☐ Optimiza las automatizaciones del ciclo de vida en función del conocimiento adquirido. ☐ Haz la transición de los clientes a programas de consolidación permanente (contenido, fidelización y suscripciones).



Héroe de temporada: Home Depot



Táctica

Home Depot ofrece contenido personalizado durante el período de Hot Sale, ampliando su base de datos de nuevos y potenciales compradores.



"La mayoría de los clientes, cuando van a comprar por Internet durante las fiestas o para eventos importantes, ya sabe lo que quieren. Están buscando ese producto especial. En esas situaciones, les preguntamos a través de un formulario de registro en las páginas de destino o en cualquier otra página de nuestro sitio web: '¿Qué categoría de este evento te interesa? Te enviaremos la información más actualizada sobre lo que estás buscando'. Y eso nos ha funcionado muy bien."



Mauricio Gonzalez

Online Experience
Manager,
The Home Depot



Más información

8%

más conversiones
durante la promoción
Hot Sale



¿Listo para llenar esos carritos?



La temporada festiva siempre estará acompañada de presión, por eso sentar las bases para el crecimiento de las ventas es la estrategia principal. Con tus datos conectados, la IA trabajando de forma autónoma a tu lado y campañas centradas en señales de clientes y operativas reales, estarás posicionado para liderar el mercado.

SAP Engagement Cloud está diseñado para potenciar segmentos, desencadenantes y procesos mejorados por IA utilizando datos confiables de SAP y ERP. Al ayudar a los profesionales de marketing a combinar la comprensión en tiempo real de los clientes (lo que necesitan y aman) con los procesos empresariales fundamentales (inventario, estado del pedido, etc.), Engagement Cloud otorga a las marcas el poder de interactuar de forma significativa, aumentando la confianza y generando resultados empresariales mensurables.

A medida que se acerca tu próximo gran evento de ventas, respira profundo y recuerda: este es tu momento para convertir la presión de la temporada alta en un crecimiento duradero.

Descubre SAP Engagement Cloud

Nuestro Product Hub ofrece más de 50 recorridos paso a paso, análisis exhaustivos y casos prácticos

Más información



Con SAP Engagement Cloud, las organizaciones pueden potenciar una interacción única, dado que es posible conectar la información de los clientes en tiempo real con las señales operativas que hacen funcionar el negocio. Como parte de la cartera de experiencia del cliente (CX) de SAP, Engagement Cloud da lugar a interacciones personalizadas impulsadas por IA en todos los canales, ya que convierte cuestiones como pedidos, eventos de servicio e hitos de fidelización en experiencias oportunas y relevantes que generan confianza, fortalecen las relaciones e impulsan el crecimiento. Para obtener más información, visite www.emarsys.com/es

© 2026 SAP SE o una empresa afiliada a SAP. Todos los derechos reservados. Consulte el Aviso legal en www.sap.com/legal-notice para conocer los términos de uso, las exenciones de responsabilidad, las divulgaciones o las restricciones relacionadas con este material.