Guía completa para crear un club de fidelización rentable para tu marca

Última actualización: 23/06/2026 · https://academy.delitbee.com

1. Principios estratégicos del Club de Fidelización

Antes de crear niveles, recompensas o promociones, es fundamental entender **cómo debe pensarse un club de fidelización** para que funcione a largo plazo y no comprometa la rentabilidad del restaurante.

Los principios que siguen definen la **estrategia recomendada por Delitbee** para diseñar un club sostenible, eficaz y fácil de gestionar.

1.1. El club es un sistema, no una promoción

Un club de fidelización **no es una promoción puntual ni un conjunto de descuentos sueltos**.

Es un sistema continuo que:

- Incentiva la repetición de pedidos.
- Premia a los clientes más fieles.
- Aumenta el gasto acumulado a lo largo del tiempo.
- Refuerza la relación entre el cliente y la marca.

□□

Por este motivo, el club debe diseñarse **con visión de medio y largo plazo**, no pensando en resultados inmediatos y teniendo en cuenta la relación con la marca.

1.2. La temporada debe tener una duración suficiente

Delitbee recomienda trabajar con **temporadas largas**, siendo **un año** una referencia muy adecuada en la mayoría de casos.

Una temporada larga:

- Permite que clientes con distintos hábitos de consumo puedan progresar.
- Evita reinicios constantes del sistema.
- Facilita el control del beneficio total que el restaurante ofrece durante el período.
- Reduce la sensación de “llego tarde” en clientes que se incorporan más adelante.

□□ Temporadas más cortas solo se recomiendan en casos concretos y de forma consciente.

1.3. La progresión debe ser cada vez más difícil

Un club de fidelización bien diseñado **no pretende que todos los clientes lleguen al último nivel**.

A medida que el cliente avanza:

- El esfuerzo necesario para subir de nivel debe aumentar.
- El gasto requerido debe crecer de forma progresiva.
- Los niveles más altos deben estar reservados a una minoría de clientes muy fieles.

□□ Esto crea:

- Sensación de exclusividad.
- Motivación por progreso.
- Control natural del coste del programa.

1.4. Las recompensas mejoran, pero de forma controlada

Es lógico que los niveles más altos ofrezcan mejores recompensas, pero esto debe hacerse con criterio.

Delitbee recomienda:

- Recompensas crecientes, pero **no en la misma proporción que la dificultad**.
- Incrementos graduales en el valor percibido.
- Evitar saltos bruscos de coste entre niveles.

□□ En términos generales:

- **La dificultad crece más rápido que la recompensa.**

1.5. El inicio del club debe enganchar sin generar pérdidas

Uno de los errores más comunes es ofrecer **recompensas demasiado agresivas en los primeros niveles**.

El objetivo inicial del club no es regalar, sino:

- Crear hábito.
- Generar sensación de progreso.
- Motivar al cliente a volver a pedir.

Por ello:

- Los primeros niveles deben ser fáciles de alcanzar.
- Las recompensas iniciales deben tener un **coste bajo y controlado**.
- Es preferible premiar el avance que el descuento puro.

□□ El cliente debe sentir que avanza rápido, no que “ya ha ganado todo”.

1.6. El beneficio para el cliente debe ser estable y predecible

Un club sostenible no genera picos de coste inesperados.

Delitbee recomienda:

- Mantener un beneficio progresivo y equilibrado.
- Evitar concentrar demasiado valor en un solo nivel.
- Diseñar el club pensando en el **beneficio acumulado total**, no en recompensas aisladas.

□□ El restaurante debe poder responder siempre a esta pregunta:

“Si un cliente llega al final del club, ¿cuánto estoy dispuesto a regalarle en total?”

1.7. El club se diseña de atrás hacia delante

La forma correcta de diseñar un club es:

1. Definir el **beneficio máximo acumulado** aceptable.
2. Decidir cuántos niveles tendrá el club.
3. Repartir ese beneficio de forma progresiva entre los niveles.
4. Ajustar la dificultad para que solo una parte de los clientes llegue al final.

Este enfoque garantiza:

- Control de costes.
- Coherencia entre niveles.
- Rentabilidad a largo plazo.

1.8. Cómo entender el coste real de un club de fidelización

Antes de diseñar niveles o recompensas, es importante entender **cómo medir el impacto económico real** de un club de fidelización.

Un mismo nivel puede parecer caro o barato según **cómo se calcule su coste**.

A continuación se muestran tres enfoques habituales para un mismo esfuerzo del cliente.

Ejemplo práctico

Supongamos que, para subir de nivel, un cliente debe realizar un gasto adicional de **100 €**.

Enfoque	Límite recomendado
Sin referencia de costes (solo PVP)	10–15 % del gasto
Regla del x3 (estimación de margen)	15–20 % del margen
Con escandallo real	15–25 % del margen

Qué significa esta tabla

- Medir solo sobre el PVP es **muy conservador**, pero seguro.
- Aplicar la regla del x3 permite **afinar mejor** sin conocer el coste real.
- Con escandallo, el club puede diseñarse de forma **más eficiente y flexible**.

□□ En todos los casos, el objetivo es el mismo:

incentivar el gasto adicional sin comprometer la rentabilidad.

□□

El coste de un club no se mide por el descuento que parece, sino por la parte del margen que se devuelve.

1.9. Diseño conservador cuando no se conoce el escandallo

En muchos casos, la persona encargada de diseñar el club solo dispone del **precio de venta (PVP)** y no de un escandallo detallado.

En este contexto, Delitbee recomienda:

- Trabajar con porcentajes conservadores.
- Priorizar recompensas de bajo coste real habitual (bebidas, postres, envío).
- Evitar descuentos elevados sobre el total del pedido.

□□ La falta de escandallo debe llevar a **más prudencia, no a más agresividad**.

1.10. Rangos recomendados de beneficio acumulado

Como referencia general (sin escandallo detallado):

- **Muy conservador:** 5–8 % acumulado
- **Equilibrado (recomendado):** 8–15 % acumulado
- **Agresivo:** 15–20 % acumulado

Estos porcentajes representan **el total de beneficio ofrecido al cliente durante toda la temporada**, no un descuento único.

1.11. Un club de fidelización bien diseñado:

- Premia la fidelidad real.
- Motiva el gasto recurrente.
- Mantiene el control de costes.
- Refuerza la relación con la marca.

El equilibrio entre **progreso, recompensa y rentabilidad** es la base de un club de éxito.

---

2. Diseñar el club según la identidad y la temática de la marca

Un club de fidelización no debe diseñarse únicamente con números, niveles y recompensas.

Para que funcione realmente bien, debe estar **alineado con la identidad de la marca del restaurante**.

Si tu marca ya tiene:

- un manual de identidad,
- un tono de comunicación definido,
- unos valores claros,
- o un universo visual o conceptual,

el club de fidelización debe formar parte de ese mismo universo.

Los niveles como una historia

Los niveles del club no tienen por qué ser genéricos (“Nivel 1”, “Nivel 2”…).

Pueden representar:

- una evolución,
- un viaje,
- una jerarquía,
- o una historia coherente con la marca.

Cuando los niveles cuentan una historia:

- el cliente entiende mejor su progreso,
- recuerda más fácilmente en qué punto se encuentra,
- y se siente más vinculado a la marca.

El progreso deja de ser solo económico y pasa a ser también emocional.

Por qué un club temático funciona mejor

Diseñar el club con una temática coherente permite:

- diferenciarte de otros restaurantes,
- aumentar el valor percibido del club sin aumentar el coste,
- mejorar la comunicación del programa,
- reforzar el posicionamiento de marca.

El sistema económico del club no cambia, pero **la experiencia del cliente mejora notablemente**.

Ejemplos de clubs temáticos según la identidad de marca

Tipo de marca	Temática del club	Niveles (ejemplo)	Narrativa
□□ Videojuegos	Progresión tipo videojuego	Noob → Rookie → Pro → Elite → Master	*Cuanto más juegas, más nivel alcanzas.*
□□ Street food / urbana	Cultura street	Rookie → Street Lover → Urban Player → Street Legend	*De probar el barrio a dominarlo.*
□□ Italiana / tradicional	Maestría culinaria	Aprendiz → Cocinero → Maestro → Gran Maestro	*De aprender la receta a dominar el arte.*
□□ Mexicana / cultural	Comunidad y cercanía	Amigo → Compadre → Carnal → Leyenda	*De cliente habitual a parte de la familia.*
□□ Healthy / bienestar	Evolución de hábitos	Starter → Balance → Healthy → Fit Master	*Un camino hacia hábitos más saludables.*
□□ Premium / experiencial	Exclusividad y estatus	Member → Silver → Gold → Black	*Exclusividad y estatus.*

Regla importante

La temática:

- **no debe complicar el sistema**,
- **no cambia las reglas económicas**,
- **no sustituye al diseño de niveles ni al control de costes**.

Sirve para **dar coherencia, identidad y significado** a los niveles.

Idea clave a recordar

Un buen club de fidelización no solo premia el gasto: refuerza la identidad de la marca.

□□

¡Espera! Antes de pensar en el nombre de cada nivel deberás de definir la cantidad de niveles del club, para ello pasa al siguiente bloque pero ten siempre en mente que la relación entre el club y tu marca.

3. Herramienta de apoyo: plantilla Excel para diseñar tu club

Para ayudarte a aplicar todas las reglas explicadas en esta guía, Delitbee pone a disposición una **plantilla Excel de apoyo**.

Esta plantilla permite:

- Simular la progresión de niveles.
- Visualizar el gasto acumulado y el gasto incremental por nivel.
- Estimar el coste máximo permitido por nivel.
- Ajustar el beneficio acumulado del club.

Importante:

Esta plantilla es una **herramienta orientativa**, no un cálculo contable exacto.

Está pensada para:

- Tomar decisiones informadas.
- Comparar escenarios.
- Detectar posibles desequilibrios antes de lanzar el club.

3.1. Cuándo usar esta plantilla

Recomendamos usar la plantilla Excel cuando:

- Quieres afinar el número de niveles.
- Quieres validar que el coste total del club está bajo control.
- No dispones de escandallo detallado.

El club puede diseñarse perfectamente **sin Excel**, pero esta herramienta ayuda a ganar seguridad

---

4. Diseño de niveles y dificultad del club

En este apartado se explica **cómo estructurar los niveles del club** para que el sistema sea motivador para el cliente y rentable para el restaurante.

El objetivo es crear una progresión clara, predecible y sostenible durante toda la temporada.

4.1. Datos clave que debes analizar antes de diseñar tu club

Antes de definir niveles, recompensas o promociones, es imprescindible conocer **algunos datos básicos sobre tus clientes y tu negocio**.

Estos datos no son orientativos:

💲son la base sobre la que se construye todo el club.

Si no los tienes claros, el club puede resultar poco efectivo o poco rentable.

4.1.1. Ticket medio

El **ticket medio** es uno de los datos más importantes para diseñar correctamente el club.

Sirve para:

- Definir **el pedido mínimo** para aplicar promociones.
- Evitar que las recompensas se usen en pedidos demasiado pequeños.
- Proteger el margen del restaurante.

🧠Regla práctica

El pedido mínimo de una recompensa debería estar **igual o ligeramente por encima del ticket medio**.

Ejemplo:

- Ticket medio: 22 €
- Pedido mínimo recomendado para recompensas: 25–30 €

4.1.2. Gasto mensual medio por cliente

Este dato ayuda a:

- Estimar cuánto puede progresar un cliente medio durante la temporada.
- Ajustar la **duración del club** y la dificultad de los niveles.
- Evitar clubes demasiado cortos o demasiado exigentes.

4.1.3. Gasto de tus mejores clientes (top clientes)

Analiza:

- Cuánto gastan tus clientes más fieles en un período equivalente a la temporada. Recuerda que recomendamos temporadas de 1 año de duración o un mínimo de 6 meses
- Cuántos clientes alcanzan esos niveles de gasto.

Este dato sirve para:

- Definir el **último nivel del club**.
- Asegurar que ese nivel sea aspiracional y exclusivo.
- Evitar que demasiados clientes lleguen al final.

4.1.4. Productos más vendidos y productos estratégicos

Conocer tus productos más vendidos te permite:

- Crear recompensas relevantes y atractivas.
- Diseñar promociones que el cliente entienda y valore.

Además, identificar productos con:

- Buen margen
- Alto volumen de ventas

te ayudará a diseñar **recompensas de alto valor percibido y bajo coste real**.

4.1.5. Escandallo (si lo tienes) o referencia de costes

Si dispones de escandallo:

- Podrás afinar mejor los porcentajes de recompensa.
- Tendrás mayor control sobre el coste real del club.

Si no lo tienes:

- Trabaja de forma conservadora.
- Aplica reglas como la **regla del x3** para estimar márgenes.
- Prioriza recompensas con coste controlado.

□□ La falta de escandallo debe llevar a **más prudencia, no a improvisar**.

Antes de continuar

Antes de pasar al diseño del club, asegúrate de tener claros al menos:

- Ticket medio
- Gasto aproximado de clientes fieles
- Productos más vendidos
- Referencia básica de costes (escandallo o regla del x3)

Con estos datos claros, el resto de la guía tendrá sentido. ¡Empezamos!

4.2. Cuántos niveles debe tener un club

Los niveles de un club de fidelización **no son un fin en sí mismos**.

Son simplemente **puntos dentro de una curva de dificultad** que permiten:

- Visualizar el progreso del cliente.
- Marcar hitos alcanzables.
- Activar recompensas de forma controlada.

Por este motivo, **no existe un número fijo de niveles válido para todos los restaurantes**.

Los niveles dependen del gasto máximo esperado

El factor más importante para definir el número de niveles es:

El gasto acumulado máximo que se espera que alcance un cliente muy fiel durante la temporada.

Cuanto mayor sea ese gasto:

- Más “recorrido” tendrá el club.
- Más sentido tiene dividir ese recorrido en varios niveles.

Cuanto menor sea:

- El club debe ser más compacto.
- Con menos niveles y menos recompensas.

Niveles como puntos en una curva de dificultad

Un club de fidelización debe diseñarse como una **curva de dificultad creciente**:

- Los primeros niveles son fáciles de alcanzar.
- Los niveles intermedios requieren un esfuerzo progresivo.
- Los últimos niveles están reservados a una minoría de clientes.

Los niveles no hacen más que **dividir esa curva en tramos comprensibles** para el cliente.

◻◻ Añadir niveles no hace el club mejor por sí mismo.

◻◻ Añadir niveles solo tiene sentido si ayuda a repartir la dificultad y las recompensas.

Relación orientativa entre gasto máximo y número de niveles

Como referencia general (no obligatoria):

Gasto acumulado máximo esperado	Niveles recomendados
Hasta 300 €	3–4 niveles
300–600 €	4–5 niveles
600–1000 €	5–8 niveles
Más de 1000 €	de 8 en adelante

Esta relación permite:

- Mantener una progresión clara.
- Evitar saltos excesivos entre niveles.
- Repartir las recompensas de forma equilibrada.

Ejemplo práctico

Comparativa de estructura de niveles según el gasto máximo esperado

Nivel	Caso A — Cliente top ≈ 1.000 €	Caso B — Cliente top ≈ 500 €
Nivel 1	50 €	50 €
Nivel 2	100 €	120 €
Nivel 3	175 €	220 €

Nivel	Caso A — Cliente top ≈ 1.000 €	Caso B — Cliente top ≈ 500 €
Nivel 4	350 €	350 €
Nivel 5	500 €	550 €
Nivel 6	700 €	—
Nivel 7	950 €	—

Cómo leer esta tabla

- El **Caso A** tiene un recorrido económico mayor, por lo que:
  - admite más niveles,
  - reparte mejor la dificultad,
  - y permite más hitos intermedios.
- El **Caso B** es más compacto:
  - menos niveles,
  - menos recompensas,
  - mayor claridad operativa.

□□

Recuerda que la cantidad de niveles dependerá de la duración de la temporada y de la dificultad para llegar al último nivel

Regla final a recordar

Un buen club tiene los niveles necesarios para repartir la dificultad y las recompensas, ni más ni menos.

Si un nivel:

- No aporta una recompensa clara, o
- No tiene sentido económico,

□□ ese nivel sobra.

4.3. Definir el último nivel (el techo del club

El diseño de niveles siempre debe empezar por el final.

Paso 1: Define el cliente ideal

Pregúntate:

- ¿Cuánto gasta en un año (o el periodo que hayas elegido para la temporada) uno de mis mejores clientes?
- ¿Cuántos clientes alcanzan aproximadamente ese nivel?

□□ **El último nivel no debe ser alcanzable por la mayoría.**

Paso 2: Fija el gasto del último nivel

Como referencia:

- El último nivel debería ser alcanzado solo por:
  - Un 5–15 % de tus clientes activos

□□ Esto convierte el último nivel en:

- Un objetivo aspiracional.
- Un elemento de exclusividad.

4.4. Progresión de dificultad entre niveles

Una vez definido el último nivel, se construye hacia atrás.

Regla fundamental

- La dificultad debe crecer **cada vez más rápido**.
- Los primeros niveles son accesibles.
- Los últimos niveles requieren un esfuerzo mucho mayor.

Ejemplo de progresión (gasto acumulado)

Nivel	Gasto acumulado (€)	Incremento
1	50 €	—
2	120 €	+70 €

Nivel	Gasto acumulado (€)	Incremento
3	220 €	+100 €
4	350 €	+130 €
5	550 €	+200 €

◻◻ Observa que:

- El salto entre niveles aumenta.
- No es lineal.
- El último nivel requiere un compromiso real.

4.5. El primer nivel: clave para el enganche

El primer nivel cumple una función psicológica fundamental.

Debe:

- Alcanzarse relativamente rápido.
- Generar sensación de progreso.
- Motivar a seguir participando.

Pero **no debe regalar demasiado**.

◻◻ Reglas para el primer nivel:

- Fácil de alcanzar.
- Recompensa de bajo coste.
- Preferiblemente condicionada (pedido mínimo, producto concreto).

4.6. Niveles intermedios: creación de hábito

Los niveles intermedios:

- Consolidan la repetición.
- Mantienen la motivación.
- Empiezan a filtrar a los clientes más fieles.

Aquí:

- La dificultad aumenta de forma visible.
- Las recompensas mejoran ligeramente.
- El cliente ya ha invertido tiempo y dinero en el club.

4.7. Últimos niveles: exclusividad y control

Los niveles finales deben:

- Ser difíciles de alcanzar.
- Tener recompensas atractivas.
- Estar pensados para clientes muy fieles.

Pero:

- No deben romper el límite de beneficio acumulado definido al inicio.
- No deben incentivar pedidos “artificiales” solo por la recompensa.

□□ El último nivel no es para todos, y eso es una virtud.

4.8. Relación entre dificultad y recompensa

Regla clave del diseño Delitbee:

La dificultad crece de forma exponencial, la recompensa de forma lineal.

Esto garantiza:

- Motivación continua.
- Control del coste.
- Selección natural de clientes.

---

5. Diseño de recompensas y reparto del beneficio

El diseño de las recompensas determina **cuánto cuesta realmente el club** y **cómo lo percibe el cliente**.

Un buen club no es el que más regala, sino el que **regala mejor**.

5.1. Empieza por el beneficio máximo acumulado

Antes de pensar en recompensas concretas, el restaurante debe responder a esta pregunta:

Si un cliente llega al último nivel del club, ¿cuánto estoy dispuesto a regalarle en total durante toda la temporada?

Este valor será el **límite absoluto del club**.

Rangos recomendados (sin escandallo)

- **Muy conservador:** 5–8 % acumulado
- **Equilibrado (recomendado):** 8–15 % acumulado
- **Agresivo:** 15–20 % acumulado

□□ Este porcentaje representa **la suma de todas las recompensas recibidas**, no una promoción puntual.

5.2. Repartir el beneficio entre niveles

Una vez definido el beneficio total, este se reparte de forma progresiva.

Reglas de reparto

- Los primeros niveles reciben **poco beneficio**.
- Los niveles intermedios concentran la mayor parte del valor.
- El último nivel tiene una recompensa potente, pero controlada.

Ejemplo (beneficio acumulado objetivo: 15 %)

Nivel	Beneficio acumulado	Beneficio del nivel
1	2 %	2 %
2	4 %	2 %
3	7 %	3 %
4	10 %	3 %
5	15 %	5 %

□□ El cliente percibe progreso constante, el coste total está controlado.

5.3. Tipos de recompensas y su uso estratégico

No todas las recompensas cuestan lo mismo, aunque el cliente las perciba igual.

5.3.1 Delivery gratis

- **Valor percibido:** alto
- **Coste real:** medio
- **Cuándo usarlo:** niveles intermedios
- **Objetivo:** romper la barrera psicológica del envío

5.3.2. Descuento porcentual

- **Valor percibido:** claro
- **Coste real:** proporcional al pedido
- **Cuándo usarlo:** niveles altos
- **Riesgo:** usar porcentajes elevados sin control

□□ Recomendación:

- % moderados
- Siempre con pedido mínimo y descuento máximo

5.3.3. Descuento fijo

- **Valor percibido:** muy claro
- **Coste real:** controlado
- **Cuándo usarlo:** niveles bajos e intermedios
- **Objetivo:** simplicidad y previsibilidad

5.3.4. Productos gratis o con descuento

- **Valor percibido:** muy alto
- **Coste real:** generalmente bajo
- **Cuándo usarlo:** niveles iniciales e intermedios
- **Ejemplos:** bebida, postre

□□ Esta es una de las recompensas más eficientes sin escandallo.

5.4. Qué recompensas priorizar cuando solo tienes PV

Dado que no se conoce el coste real del producto, Delitbee recomienda priorizar:

1. Productos con bajo coste percibido (bebidas, postres)
2. Descuentos fijos con pedido mínimo
3. Delivery gratis condicionado
4. Descuentos porcentuales moderados

Evitar:

- Grandes descuentos sobre el total del pedido
- Recompensas sin pedido mínimo
- Regalos no condicionados

5.5. Relación recompensa–comportamiento

Cada recompensa debe empujar un comportamiento concreto:

Recompensa	Comportamiento incentivado
Producto gratis	Aumentar ticket medio
Delivery gratis	Más pedidos online
% en recogida	Canal más rentable
Descuento fijo	Repetición

No regales sin objetivo.

5.6. Reglas de seguridad del club

Para proteger la rentabilidad:

- Delitbee solo permite una recompensa por pedido
- Delitbee no permite combinar con otras promociones
- Pedido mínimo siempre que sea posible

5.7. Checklist rápida de recompensas

- Beneficio máximo definido
- Reparto progresivo entre niveles

- Recompensas con pedido mínimo
- Coste predecible
- Coherencia con el comportamiento deseado

---

6. Creando el Club en Delitbee

En este video mostramos un ejemplo claro de cómo crear un Club de Fidelización en Delitbee no obstante es a nivel ilustrativo ya que no se sigue una estrategia concreta. Para diseñar una estrategia debes hacer referencia a los capítulos anteriores de este documento.

7. Notas finales

7.1. Errores habituales al crear un club de fidelización

- Poner demasiados niveles “porque sí”
- Regalar demasiado en el primer nivel
- No definir pedido mínimo
- Copiar el club de otro restaurante
- Diseñar recompensas sin objetivo claro

7.2. Cómo saber si tu club está bien diseñado

- ¿El coste total está acotado?
- ¿El último nivel es aspiracional?
- ¿El primer nivel engancha sin regalar?
- ¿La temática encaja con tu marca?
- ¿Podrías explicar tu club en 2 frases a un cliente?

□□ Si la respuesta es sí, tu club está listo para lanzarse.

□□

Recuerda que Delitbee es una herramienta pensada para crear clubes de fidelización de forma rentable y alineada con tu marca.

Este documento ha sido generado desde Delitbee Wiki | Guías, Tutoriales y Centro de Ayuda para Restaurantes Academy · https://academy.delitbee.com