ECOM EXPERTS

Fidelización y ofertas

Puntos, tarjeta de cliente, promociones, vales y el RGPD

Versión 1.0.0 · septiembre de 2026
EcomTPV es un Sistema Informático de Facturación conforme al Real Decreto 1007/2023 y a la Orden HAC/1177/2024.

Ofertas y puntos, desde el mostrador

Las dos cosas se aplican **solas**. Quien está en la caja no tiene que acordarse de nada, y ese es justamente el objetivo: un 3x2 que hay que calcular de cabeza sale mal a la tercera venta del sábado.

Las ofertas, en la venta

Al meter la tercera camiseta de un 3x2, el total baja solo y en la línea del descuento aparece **el nombre de la oferta**: «3x2: −20,00 €». No pone «descuento» a secas, porque un cliente que ve tres euros menos y no sabe por qué vuelve a preguntar, y quien está en el mostrador no siempre lo sabe.

Si se quita una unidad, la oferta desaparece en el momento. No se calcula al cobrar: el cliente vería cambiar el total en el último segundo, que es como se pierde una venta.

Las ofertas NO se suman. Cuando a una línea le encajan varias —un 3x2, un «segunda al 50 %» y un descuento por volumen—, se aplica **la mejor para el cliente**, nunca las tres. Acumularlas es como se acaba regalando género sin que nadie lo haya decidido: cada oferta se pensó por separado y nadie sumó las tres.

Y en un **NxM se regala la unidad más barata**. Es lo estándar del comercio y evita el fraude obvio: llevarse dos camisetas de 10 € y un abrigo de 200 € y que salga gratis el abrigo.

El descuento va dentro de la línea

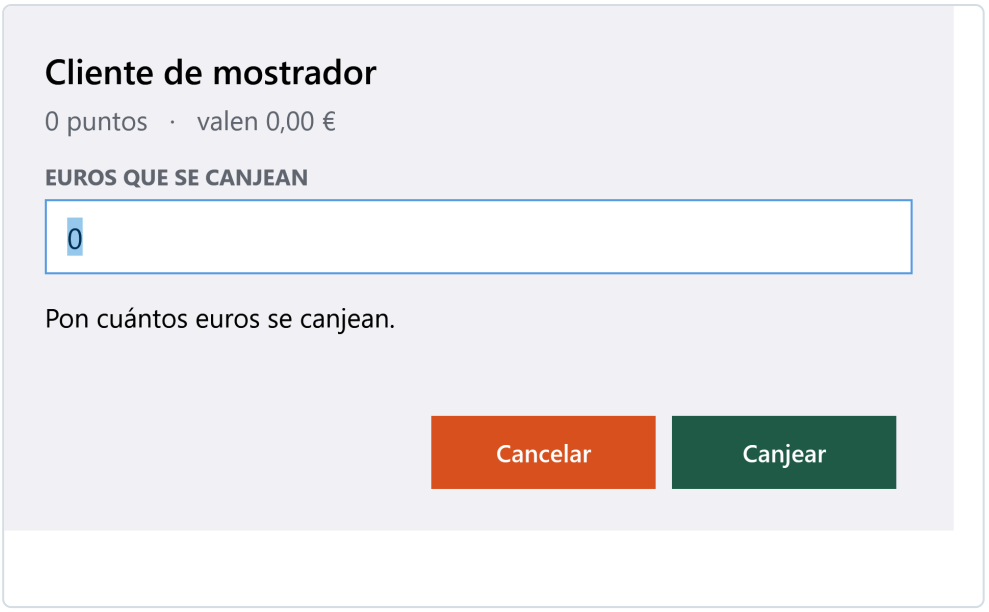
Esto no se ve, pero importa: el descuento de la oferta se mete **en la línea** a la que pertenece, no como un apunte en el pie del ticket. La base imponible y la cuota de IVA salen de las líneas; un descuento que solo viviera en el pie dejaría una factura donde base + cuota no dan el total, y el registro que se le manda a la Agencia Tributaria tampoco cuadraría.

Si el dependiente ya había hecho un descuento a mano en esa línea, el de la oferta se **suma** al suyo, no lo machaca. Y nunca pasa del importe de la línea: una línea en negativo es dinero regalado y no daría ningún error.

Los puntos del cliente

Con un cliente elegido en la venta, sus puntos salen **pegados a su nombre**, en la cabecera del pedido, junto con lo que valen en euros. No hay que abrir ninguna pantalla: nadie abre una pantalla aparte con un cliente delante y cola detrás.

Ahí mismo sale también el aviso de **cumpleaños**, el día que toque.



El canje dice lo que cuesta en puntos y lo que le quedaría al cliente.

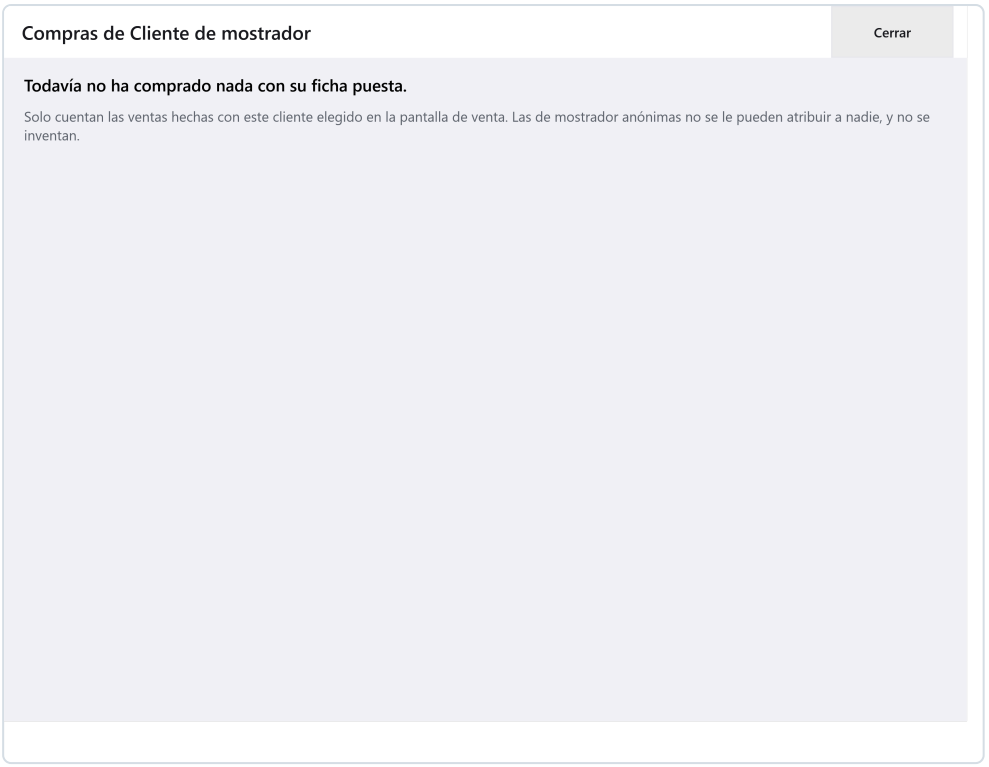
El botón `Canjear puntos` solo aparece cuando de verdad se puede canjear: hay cliente, el programa está encendido y tiene puntos suficientes. Un botón que casi nunca se puede pulsar acaba pulsándose por curiosidad y estorbando el resto del día.

COSA	CÓMO FUNCIONA
Se ganan al cobrar	Con las reglas que haya puesto el administrador, por ejemplo un punto por euro. Se redondea **hacia abajo**: una compra de 37,85 € da 37 puntos.
El canje va a saltos	Con 250 puntos y cien por euro se canjean **2 €, no 2,50 €**. Lo que sobra se queda para la próxima compra.
Sale como cupón	El canje emite un cupón con su código, que se aplica solo a esa venta y **aparece en el ticket**. Seis meses después se puede saber que aquel descuento fue un canje y no un regalo del dependiente.
No se puede gastar de más	Si no llegan los puntos, se dice cuántos hacen falta y cuántos tiene. Un saldo negativo es dinero regalado y no daría ningún error.

Los puntos no tocan la factura. Ganarlos no es un hecho fiscal: la venta se cobra entera y los puntos se apuntan en su propio libro. El canje sí es dinero, y por eso sale como un cupón con su número al lado. Y si el apunte de puntos fallara, **la venta no se deshace**: un punto que no se apunta se puede dar a mano; una factura que no se emite, no.

Qué ha comprado este cliente

Desde la ficha del cliente, el botón `Sus compras`.



Arriba, lo que más se lleva. Debajo, todas sus compras.

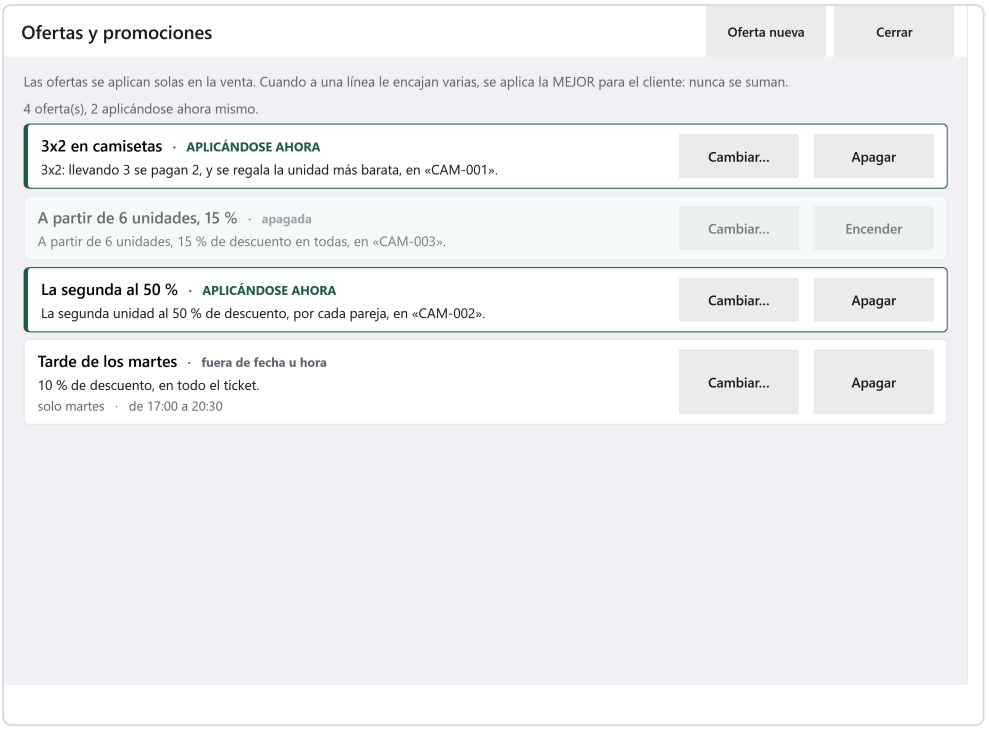
Lo primero que sale es **«lo que más se lleva»**, porque es para lo único que se mira un historial en un mostrador: saber cuál es «lo de siempre». La lista de tickets va debajo. Al revés habría que leer catorce tickets para deducir a mano lo que ya está contado.

Las **devoluciones salen**, marcadas en rojo, y **restan** del total gastado. Esconderlas dejaría un «ha gastado 3.400 €» que no cuadra con lo que el cliente se ha llevado, y es justo el dato que hay que tener delante antes de aceptar la cuarta devolución del mes.

Solo cuentan las ventas hechas con ese cliente elegido en la pantalla de venta. Las de mostrador anónimas no se le pueden atribuir a nadie, y no se inventan.

Dar de alta ofertas

Botón `Ofertas` de la barra. Las ofertas se aplican solas en la venta; aquí solo se decide cuáles hay.



Cada oferta dice, en una frase, lo que hace. Y las que se están aplicando ahora mismo salen marcadas.

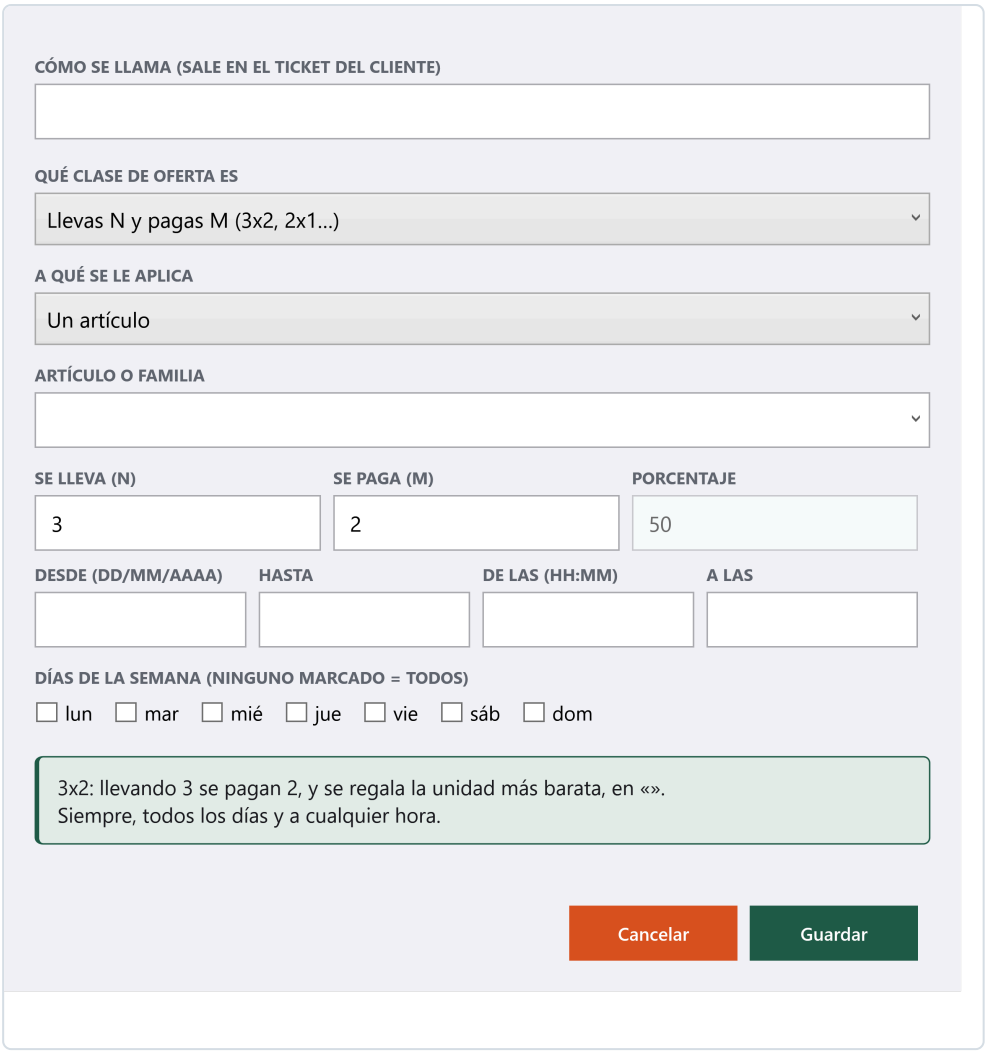
Hay cuatro clases:

CLASE	QUÉ HACE
Llevas N y pagas M	El 3x2, el 2x1. Se regala la unidad **más barata**, y por grupos completos: con siete unidades de un 3x2 se regalan dos, no dos y un tercio.
La segunda unidad a un %	Por parejas. Con tres unidades se descuenta **una** segunda, no una y media.
A partir de N unidades, un %	El descuento va en **todas** las unidades, no solo en las que pasan del umbral.
Un % sin condiciones	Mientras dure.

Cada una se puede limitar a **un artículo**, a **una familia** o a **todo el ticket**, y acotarse por fechas, por días de la semana y por franja horaria.

La frase que dice lo que va a pasar

Al dar de alta una oferta, debajo del formulario hay una frase que se reescribe con cada cambio: «3x2: llevando 3 se pagan 2, y se regala la unidad más barata, en «CAM-001». Solo martes · de 17:00 a 20:30».



Se lee lo que va a hacer ANTES de guardarla.

Sin esa frase, quien da de alta la oferta rellena «N=3, M=2» y se entera de lo que ha hecho cuando ve el total del primer cliente. Aquí también se paran de entrada las tres formas de dar de alta una oferta que no descuenta nada y que nadie detecta después:

- Un **3x5** —se llevan tres y se pagan cinco—, que en el cálculo no descuenta nada pero está mal escrita.
- Un porcentaje **del 100 % o más**. Regalarlo se hace poniendo el precio a cero, no con una oferta.
- Una oferta **de artículo sin artículo**, que no se aplicaría nunca y que se descubriría a la tercera queja.

Una franja que cruza la medianoche

«De 22:00 a 02:00» existe y funciona. Con una comparación simple no valdría nunca: la oferta se daría de alta, se anunciaría y no se aplicaría jamás.

Una oferta se apaga, no se borra

Aquí no hay botón de borrar, y es a propósito. Una oferta que ya se ha aplicado deja tickets con un descuento del que no quedaría **ni el nombre**, y ese descuento hay que poder explicárselo a un cliente —y a Hacienda— seis meses después. Se apaga, se queda en la lista, y se le puede volver a dar.

Puntos de fidelización

En **Ajustes** → **Fidelización y RGPD**. Son dos números, no una tabla de niveles:

AJUSTE	QUÉ SIGNIFICA
Puntos por cada euro gastado	Por defecto, **1**. Se redondea hacia abajo: 37,85 € dan 37 puntos. Dar un punto por 0,40 € regala el programa entero a base de compras de un café.
Puntos que valen un euro	Por defecto, **100**. Con esos dos números el cliente recupera el 1 % de lo que gasta, que es lo normal en el comercio.
Puntos mínimos para canjear	Para que no se canjeen quince céntimos con cola detrás.

«Un punto por euro» y «cien puntos, un euro» lo entiende cualquiera en el mostrador y se puede escribir en el ticket. Los sistemas de niveles y multiplicadores se acaban apagando porque nadie sabe explicarle al cliente por qué le han dado 37 puntos.

Es un libro, no un contador

Cada movimiento se apunta con su fecha, su factura, su importe, su motivo y quién lo hizo, y el saldo se **suma**. Cuesta un poco más de disco y resuelve de un plumazo la única conversación que esto genera en un mostrador: el día que un cliente diga «yo tenía más puntos», con un contador no habría absolutamente nada que mirar.

Protección de datos (RGPD)

Esto no es un extra. El **artículo 7.1 del Reglamento (UE) 2016/679** obliga al responsable a **poder demostrar** que el interesado consintió. Un consentimiento que no se puede fechar es un consentimiento que no existe, y guardar el teléfono de un cliente para mandarle ofertas sin él es exactamente lo que se multa.

En la ficha de cada cliente hay una casilla de consentimiento. Al marcarla se guardan **la fecha** y **la versión del texto** que aceptó.

- El **texto** que se le enseña se escribe en Ajustes → Fidelización y RGPD. Si se cambia, hay que subir la **versión**: si no, no se podrá saber a qué consintió cada uno.
- La fecha **no se reescribe** al reabrir la ficha. Reescribirla cada vez convertiría el consentimiento de 2024 en uno de hoy, y con eso ya no se puede demostrar nada.
- Los clientes que ya consintieron **conservan la versión que aceptaron** aunque el texto cambie después.

Y el cumpleaños

Se pone en la ficha, y el día que toca sale el aviso en la venta, junto al nombre del cliente. El **29 de febrero se felicita el 28** en los años que no son bisiestos: si no, a esa gente no se la felicitaría más que uno de cada cuatro años, y nadie se daría cuenta porque el sistema no falla, sencillamente no hace nada.

La tarjeta de compras

La de cartulina con diez casillas, sin cartulina: *«compra diez veces por más de 10 € y te llevas un producto de hasta 15 €»*. Se enciende en `Ajustes → Fidelización y RGPD` y se configuran las cuatro cifras: cuántas compras, lo mínimo que tiene que valer cada una, lo máximo que puede valer el regalo y cuántos días vale un sello.

Cómo funciona en el mostrador

- El sello se pone **solo**, al cerrar cada venta que llegue al mínimo. Hace falta que la venta tenga un cliente elegido: sin cliente no hay dónde apuntarlo.
- En la columna de botones sale **«Tarjeta 7/10»** con los sellos que lleva ese cliente, y **se pone en verde** cuando ya tiene el regalo ganado. Es la única vez que el dependiente tiene que acordarse de la tarjeta, y el cliente casi nunca lo dice.
- Para canjear: se mete en el ticket el artículo que se lleva, se pulsa el botón y se elige cuál de los que hay en la venta.

Tres decisiones que hay detrás

QUÉ	POR QUÉ
Devolver la compra quita su sello	Diez compras de 20 €, el regalo puesto en la bolsa, y al día siguiente se devuelven las diez. Sin esto, el comercio ha regalado un producto por una venta que nunca existió — y no hay ningún error en ningún sitio.
Una factura sella una vez	Cobrar en dos veces, reimprimir o una sincronización que reintenta: cada camino es una ocasión de contar la misma compra otra vez.
El regalo se descuenta de la línea	El producto sigue en el ticket con su precio y un descuento por el mismo importe, en vez de sacarlo. Sacándolo no se descontaría del stock —y ese producto ha salido de la tienda— y el registro que se remite a la AEAT no cuadraría con lo que va en la bolsa. Y se regala **una unidad**: si en el ticket hay tres del mismo artículo, se regala una y se cobran dos.

> **Los sellos pueden caducar, y conviene que caduquen.** Una tarjeta sin caducidad no es una promoción: es una deuda abierta para siempre. Alguien aparece a los cuatro años con nueve sellos, hace la décima compra y se lleva un producto que ya no vale lo mismo que valía entonces.

Todo queda en un **libro**, no en un contador: se ve qué compra dio cada sello, cuándo y por cuánto. El día que un cliente diga «yo tenía nueve», con un contador no hay absolutamente nada que mirar.