



# GUÍA COMPLETA PARA REALIZAR PROMOCIONES EXITOSAS

**i360**  
AGENCY



# TABLA DE CONTENIDOS

## INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO 1

Aspectos psicológicos detrás de las promociones

## CAPÍTULO 2

Estrategia para planificar y llevar a cabo una promoción

## CAPÍTULO 3

Consejos para crear promociones en el mundo digital

## CONCLUSIÓN

# INTRODUCCIÓN

Esta guía consiste de tres capítulos en los que aprenderás los aspectos psicológicos detrás de las promociones, los pasos esenciales para crear una promoción y las herramientas más útiles en el mundo digital.

Todo con la intención de que tus promociones de productos o servicios tengan éxito. Sabemos lo difícil que puede ser crear algo nuevo y lanzarlo al mercado. Por eso hemos preparado este libro electrónico.

Con estas estrategias serás capaz de comprender mejor la relación entre el producto y la percepción que de éste tiene el cliente. Con el fin de mejorar tus ventas y posicionar tu marca como líder en su industria.

Las promociones, como sabes, son parte de las 4 P's del Marketing. Es decir, son parte de un proceso largo de desarrollo y producción, en el que intervienen muchos profesionales que, como tú, están interesados en tener éxito y generar ganancias.

Un producto o servicio, sin importar qué tan bueno o efectivo sea, necesita impulso, marketing, difusión, y un aparato muy extenso de publicidad para que logre su cometido. Para ayudarte con estas tareas, te invitamos a que continúes leyendo.



**CAPÍTULO I**

# **Aspectos psicológicos detrás de las promociones**

# Aspectos psicológicos detrás de las promociones

---

Seguramente te has preguntado alguna vez: «**¿Por qué son efectivas las promociones?**». Y, caso contrario, por qué hay promociones que simplemente no funcionan, por más que los profesionales de marketing se esfuerzan en mejorar la oferta.

Precisamente eso es lo que trataremos de responder en este primer capítulo. La manera en que lo haremos será a través de los aspectos psicológicos detrás de una promoción.

Comencemos con un ejemplo de todos conocido, el famoso Black Friday que se originó en los Estados Unidos de América.

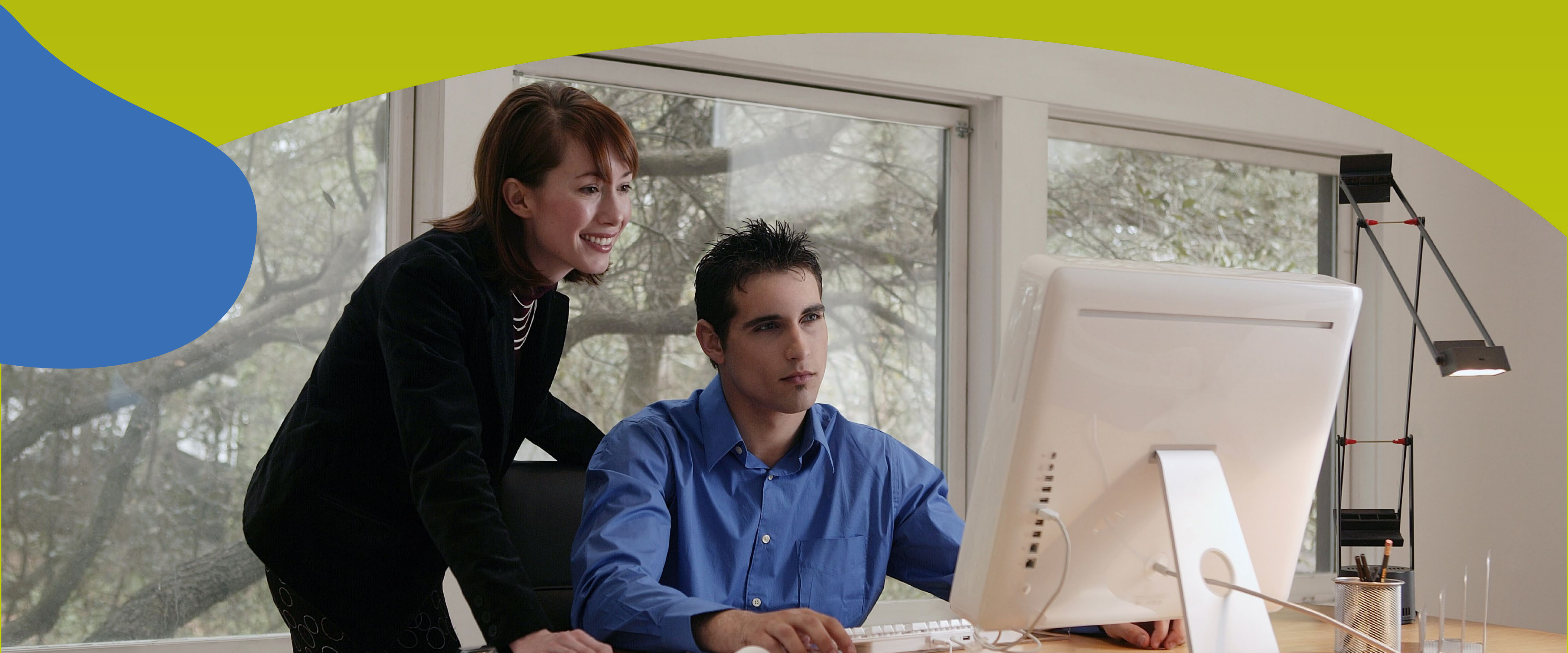
Esta promoción que abarca pequeños comercios y grandes almacenes tiene una historia que evoca las grandes concentraciones de personas en las calles y avenidas de Filadelfia, el día siguiente a la Acción de Gracias, cuarto jueves de noviembre. Esto desde mediados del siglo XX.



Cada viernes se abarrotaban los comercios en la ciudad, donde surgió el término Black Friday, en referencia a la cantidad de gente y autos en circulación. Esta frase se popularizó en todo el país, y en esencia se refiere al momento en que un negocio pasa de números rojos a números negros.

Los empresarios relacionaron esta afluencia de peatones y compradores, provocada por un día festivo de mucha importancia en la cultura norteamericana, con el afán de incentivar el comercio a través de ofertas únicas e inigualables en comparación con el resto del año. Según el portal de noticias **El Diario de Finanzas**, «a finales de la década de 1980, el término se conocía comúnmente en todo el país y los minoristas pronto lo vincularon con sus ventas posteriores al Día de Acción de Gracias». El viernes negro no un día festivo, sin embargo, muchos empresarios lo ven de esta forma, e incluso dan el día libre a sus empleados, con el fin de incrementar el número de compradores en potencia.

En la actualidad, el Black Friday se lleva a cabo en incontables países. Según el análisis de Javier García Roperio en el diario **El País**, este fenómeno «se ha convertido en la cita de compras más importante del año en España, y también en la mayor oportunidad para los consumidores de adelantar las compras con motivo de la Navidad. Así lo deja patente el último estudio de Deloitte sobre consumo navideño, que refleja cómo el 33% de las compras dedicadas a estas fiestas se adelantan al mes de noviembre, debido a la influencia de la campaña de descuentos».



De este ejemplo se desprende uno de los primeros rasgos psicológicos de las ofertas (descuentos): la percepción que el público tenga de ellas. En el caso del Black Friday, esta fecha ha sido bien recibida por los consumidores con el fin de hacer compras con miras a la época navideña. Es decir, la gente percibe las ofertas como una buena oportunidad para adquirir regalos para sus seres queridos, a un mejor precio que en la primer quincena de diciembre.

De hecho, en el mismo artículo citado de El País, señalan que «el 77% de los consumidores españoles realizarán alguna compra en esta fecha de cara a comprar regalos de Navidad, frente a una media europea del 65%. El 11,3% aprovechará para realizar la mayor parte de sus adquisiciones, y un 28% dice que gastará más de un tercio de su presupuesto en esta fecha».

Como puedes ver, la percepción de una promoción es fundamental. Si el cliente considera que existe un beneficio inmediato, no dudará en cambiar sus hábitos. Incluso será capaz de adoptar una fecha específica para realizar sus compras, como en el caso que hemos comentado hasta el momento, convirtiéndose esta en un aspecto nuevo y emocionante del comercio. Vale la pena mencionar que la idea de urgencia relacionada con el Black Friday y otras fechas de ofertas es uno de los componentes más exitosos.

Ahora bien, si hablamos de un producto específico, tienes que considerar otros aspectos al momento de crear una oferta. El efecto boomerang, en primera instancia. Según el glosario, este ocurre cuando **«un mensaje produce un cambio de actitud en el destinatario en dirección totalmente opuesta a la que se esperaba»**.

Si aplicamos esta definición a las promociones, supongamos que al estipular un descuento muy elevado para incentivar la venta de un producto, resulta el efecto opuesto. Muchos de nosotros lo hemos visto ocurrir una y otra vez. Hasta el punto en que podríamos asegurar que hay algo malo con el producto.

Lo cierto es que detrás de cada oferta hay aspectos psicológicos en juego que debes conocer para definir la estrategia de promoción exitosa.

De acuerdo a los especialistas del blog [Neuromarketing](#), estos aspectos se refieren a las motivaciones que tiene un cliente para realizar una compra a partir de la forma en que, inconscientemente, clasifica un producto.

- **Esencial:** se refiere a productos de primera necesidad.

- **No esencial:** se refiere a productos que satisfacen deseos, no necesidades vitales.

A su vez, el impulso de compra está motivado por el **valor de la adquisición y el valor de la transacción**. El primero se refiere a «**las ganancias netas derivadas de una compra, influenciadas por el beneficio que la gente adquiere, y el dinero que pierde, al comprar un producto**». El segundo habla del placer que el cliente asocia a la compra.

El valor que el cliente asocia a los productos es distinto según la categoría a la que pertenecen. Esta es una de las razones por las cuales, sin importar el tipo de oferta o promoción que ofrezcas, es posible que un producto específico no se venda mejor de lo que hacía previamente.

Como comentan en Neuromarketing, «**en el caso de los productos esenciales, los valores de adquisición y transacción tienden a ser similares**». Pero, en el caso de los producto no esenciales, ¿cómo puedes aprovechar ese deseo que mueve al comprador?







De forma contraria, una promoción fracasa cuando se enfoca simplemente en el aspecto monetario, sin aprovechar los rasgos psicológicos del grupo de consumidores objetivo. Razón por la cual, por mucho que se rebaje el precio de un producto o servicio, simplemente no es suficiente para incentivar la venta de un volumen considerable de unidades.

En resumen, te recomendamos que:

- **Estudies el comportamiento del cliente.**
- **Definas tu buyer persona de manera detallada.**
- **Vigiles las tendencias en las redes sociales.**
- **Analices el mercado al que pertenecen los productos o servicios que deseas promocionar, así como la manera en que la competencia hace sus promociones.**
- **Aproveches los los roles aspiracionales, atractores específicos y tendencias sociales que se convierten en necesidades.**



Si aún tienes dudas sobre las ventajas de las promociones, aquí hay algunas que te ayudarán a comprender mejor su utilidad:

- **Aumentan el volumen de ventas**
- **Incrementan la frecuencia de las ventas**
- **Fomentan la venta de un producto o servicio**
- **Mejoran la presencia de tu marca**
- **Son ideales para lanzar un nuevo producto**
- **Funcionan muy bien para dar a conocer actualizaciones o nuevas funciones en productos que el público ya conoce**
- **Mejoran la capacidad de tu marca para estar al día en las tendencias del mercado**
- **Es ideal para desarrollar contenidos específicos que impulsen tu blog y sitio web**
- **Mejoran la captación de leads**
- **Permiten recompensar a los clientes habituales y fidelizarlos**

Como puedes ver, son muchas las ventajas. Así que veamos cómo planificar una promoción desde cero.

## **CAPÍTULO 2**

# **Estrategia para planificar y llevar a cabo una promoción**

## CAPÍTULO 2

# Estrategia para planificar y llevar a cabo una promoción

---

En este capítulo hablaremos de la estrategia básica para planificar y llevar a cabo una promoción exitosa, tomando en cuenta los aspectos que mencionamos anteriormente.

Lo primero que tienes que poner sobre la mesa son los dos aspectos esenciales de cualquier promoción: el producto/servicio y el precio mínimo al que puedes llegar. A partir de estos elementos se desarrolla la estrategia. No olvides clasificar, conforme a lo que comentamos en el primer capítulo, la categoría a la que pertenece tu producto o servicio, esto es, esencial o no esencial.

Para que una promoción sea exitosa, por lo menos desde el punto de vista psicológico, debemos influir positivamente en las actitudes y comportamiento de los consumidores.

Especialmente cuando nuestro propósito es vender productos o servicios no esenciales, como viajes o tecnología para el hogar.



Dicho esto, podemos continuar con el aspecto estratégico de nuestro libro, el cual consiste en siete pasos que te ayudarán a crear promociones exitosas.

## **I. DEFINE LOS OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN**

El objetivo último o definitivo de cualquier promoción es darle fuerza a un producto e impulsarlo a través de estrategias, de las cuales hablaremos a continuación. Sin embargo, existen objetivos particulares que tú y tu equipo tendréis que definir. Dichos objetivos deben cumplir con la clasificación SMART:

● **Específico**

● **Medible**

● **Alcanzable**

● **Relevante**

● **A tiempo**

En resumen, tus objetivos particulares pueden estar enfocados en vender el doble de unidades de accesorios para dispositivos móviles enfocados en videojuegos durante el Buen Fin o en vísperas de Navidad; o bien, en reducir los tiempos de venta del stock de la línea básica de electrodomésticos en tu sitio de comercio electrónico, por ejemplo.



## 2. DEFINE EL PÚBLICO OBJETIVO

Al tratarse de un descuento u oferta en un producto/servicio estamos hablando de una estrategia de atracción de los clientes para incentivar su deseo de compra, a través no solo del aspecto monetario, sino valiéndonos de los rasgos psicológicos con los que asocian el producto en cuestión.

Por tanto, el público objetivo al cual estará dirigida la promoción depende en buena medida tanto del producto que se pretende promocionar como de este aspecto psicológico que queremos incentivar. Nuestro producto puede tener una audiencia muy amplia pero eso no significa que el descuento afecte a todos los compradores potenciales por igual.

Es posible que un grupo de tus compradores potenciales tenga una elasticidad de precio muy reducida durante un periodo determinado. En este caso, por ejemplo, podríamos determinar que un pequeño descuento temporal en el precio del producto podría motivar un gran aumento de las ventas, lo cual te lleve a conseguir tu objetivo marcado en el apartado anterior.

Como vimos en el primer capítulo, crear una idea de urgencia es muy útil para motivar el deseo de compra en una audiencia específica. Pero hay otros aspectos vitales que deberías tener en cuenta. Por ejemplo, si se trata de un producto nuevo, o lanzamiento, tu público debe ser tan amplio como sea posible, y los objetivos generales y particulares de la promoción deberían considerar tres aspectos esenciales:

- **Generar conciencia del producto**
- **Despertar el interés y la prueba del producto**
- **Facilitar la adopción del producto**

Por el contrario, si el producto en cuestión tiene años en el mercado, es decir, si se trata de un producto conocido, lo más importante sería mantener la preferencia del producto entre los clientes e incrementar las ventas.

### 3. DEFINE EL TIPO DE PROMOCIÓN

Cuando hayas seleccionado los objetivos y el público meta, será el momento de definir el instrumento promocional, en función de los dos anteriores. Existe un abanico muy amplio de posibilidades, de las cuales mencionamos a continuación las más conocidas por su efectividad.

- **Condiciones de pago:** ofrece a los clientes la posibilidad de diferir sus pagos en un plazo de tres, seis, doce o más mensualidades.
- **Ofertas y descuentos:** puede tratarse de el indiscutible 2x1 o 3x2, o bien, un descuento del 50% o más, con motivo de una liquidación, cambio de temporada o fecha especial.

Sea cual sea tu elección, debes considerar dos factores. El primero, tu margen de ganancias se verá reducido, pero compensado por el volumen de venta. El segundo, el público que se sienta atraído a tu comercio tradicional o electrónico puede adquirir otros productos o servicios sin descuento.

- **Venta especial:** un descuento único (70% u 80% en algunos casos), la omisión de gastos de envío, ofertas a precios de fábrica, son algunas de las posibilidades de una venta especial. Todo depende del producto o servicio que desees promocionar. En el caso del Black Friday, se trata de una venta especial anual.



● **Merchandising:** este instrumento de promoción consiste en instalar en puntos estratégicos una estantería donde se regalen pruebas de degustación, souvenirs, tarjetas de descuento, camisetas, gorras, llaveros, etc. Es un método tradicional, pero aún resulta muy efectivo para cierto tipo de productos y servicios. De forma paralela se puede realizar merchandising digital, a través de exhibiciones, Live Room y streaming, unboxing, con su correspondiente souvenir y ofreciendo descuentos por un tiempo limitado en los productos promocionados.

● **Bonificaciones y paquetes:** las bonificaciones y los paquetes son uno de los instrumentos que mejor se adaptan al mercado digital. Por ejemplo, puedes crear esquemas de bonificación que incluyan cursos, material adicional o coleccionables. Los paquetes sirven para agrupar varios productos, entre los cuales figura el que deseas promocionar; aunque en principio esto representa una compra más cara, basta con que agregues un descuento o una bonificación para volverlo mucho más atractivo. Si a esto le agregamos una etiqueta de urgencia o fechas límite, es más probable que el cliente decida hacer su compra antes de que caduque la oferta.

● **Concursos:** para incentivar la compra de un producto entre tu público objetivo puedes organizar un concurso (viajes, equipo de cómputo, celulares). A partir de un monto específico por la compra de un producto o servicio se vuelven acreedores de un boleto para participar.



## 4. CALCULA EL NUEVO MARGEN DE GANANCIAS Y PRESUPUESTO

A continuación tendrás que realizar el cálculo del nuevo margen de ganancias, de acuerdo al tipo de instrumento que hayas seleccionado. Así como el presupuesto estimado para la campaña de marketing asociada a tu promoción.


Entre los aspectos de mayor interés, figuran los siguientes:

- **Precio de la oferta**
- **Consecuencias de la oferta sobre el margen de ganancia**
- **Rendimiento de la oferta por producto y de forma total**

A manera de recomendación: realiza este análisis para más de un producto, de forma que puedas comparar las diferencias. Este proceso será reiterativo conforme hagas ajustes a tu promoción.

## 5. DETERMINA LAS CONDICIONES DE LA PROMOCIÓN

Una promoción cuyas condiciones sean sencillas y claras tendrá más posibilidades de éxito que en el caso contrario. Evita incluir demasiadas cláusulas, excepciones. Lo más recomendable es que aclares los siguientes puntos:

- **Quién puede participar**
  - **En qué consiste la promoción**
  - **Cómo puede participar**
  - **Beneficios, premios o bonificaciones**
  - **Fecha de inicio y de fin**
  - **Proceso o pasos para participar**
- 

## ● Restricciones o limitantes

## ● Contacto para aclaraciones y dudas

Con el uso correcto de estos datos estarás protegido por lo que se refiere a interpretaciones erróneas, dudas y falta de información clara y concisa.

## 6. DESARROLLA EL MATERIAL Y RECURSOS NECESARIOS PARA LA PROMOCIÓN

Cuando llegues a este punto tendrás que diseñar el material físico o digital para tu promoción. Dependiendo del instrumento elegido, del producto, el público objetivo y los objetivos de tu oferta.

Dicho esto, el material y los recursos pueden tratarse de stands para ser colocados en sitios de gran afluencia de clientes, una landing page donde los interesados se enteren de los detalles de la promoción, publicidad en redes sociales y más. Difícilmente te podrás deslindar del mercado digital, por lo que te recomendamos que utilices un esquema híbrido, con material para canales tradicionales y digitales.

## 7. PON A PRUEBA TU PROMOCIÓN

Por último, antes de lanzar tu promoción al mercado, por los canales que has definido, pon a prueba tu estrategia. Elige un grupo de personas dentro de tu público objetivo. De esta forma serás capaz de detectar si hay algo que no funciona bien con los materiales que has desarrollado, las condiciones de la promoción, el instrumento e incluso los objetivos. Si hay algún problema o inconsistencia, vuelve a la mesa de trabajo con tus colaboradores para redefinir estos aspectos.

En resumen, con estos pasos serás capaz de definir y llevar a cabo una promoción exitosa. En el siguiente capítulo nos centraremos en cómo crear promociones para el mercado digital, pues somos conscientes de que cada día el mercado se inclina más por las plataformas de comercio electrónico.

## **CAPÍTULO 3**

# **Consejos para crear promociones en el mundo digital**

# Consejos para crear promociones en el mundo digital

---

Recordemos que las promociones son la mejor herramienta para aumentar las ventas en un periodo definido; aplicadas de manera adecuada ofrece muchos beneficios. Para ello es necesario conocer la manera en que las plataformas digitales de comercio te permiten crear dichas promociones. Comencemos con una serie de consejos que te serán muy útiles.

### 1. PRELANZAMIENTOS

Generar expectativa en tu público con un prelanzamiento que incluya material único o un producto sorpresa es una de las estrategias más efectivas. Sobre todo si incluyes un descuento especial. Además, se adapta a la perfección a los sitios web y de comercio electrónico. Basta con que tu equipo desarrolle un video impactante para aumentar el deseo de compra.

Si el prelanzamiento incluye una dinámica social, un concurso o un sorteo, con esto aumentarás la viralidad de esta promoción. Evita el uso de spam. Lo mejor es que emplees un esquema de puntos o beneficios por atraer amigos a través de un enlace de correo electrónico o whatsapp. A este último se le puede clasificar como marketing de boca en boca, a reserva de que el mensaje está emplazado en una plataforma digital.

### 2. CARRITO ABANDONADO

El carrito abandonado representa una oportunidad para reanimar una intención de compra frustrada, por la razón que sea. Es muy común encontrar carritos de compra en los portales de comercio electrónico.

Según expertos en marketing digital **«meter y sacar cosas en el carro es parte del proceso natural de la visita a un comercio online. La tasa de**

**abandono de carrito no es la medida de un problema, sino la métrica de una oportunidad».**

Así que aprovecha esta oportunidad para crear promociones, con el fin de despertar una nueva intención de compra. Puedes aplicar un descuento en uno o varios productos o servicios. Asimismo, es posible incluir un producto de regalo o, mejor aún, una guía, webinar o curso digital para que el usuario se anime a realizar esa compra.

### **3. LISTA DE DESEOS**

La lista de deseos o wishlist es un fichero en el que un cliente puede guardar los artículos que le interesan para adquirirlos más adelante. Esto le ofrece la facilidad de que, la próxima vez que acceda a tu sitio de comercio electrónico, tenga la opción de elegir los productos o servicios de su lista de deseos para realizar una compra más eficiente.

Para incentivar el deseo de adquirir un producto, te recomendamos que generes una promoción, esta puede incluir un descuento, gastos de envío gratuitos, puntos dobles si cuentas con una tarjeta de clientes. Cualquier combinación es válida, siempre y cuando promueva la compra.

### **4. VOLUMEN DE COMPRA EN EL CARRITO**

Otro instrumento muy efectivo es incentivar el volumen de compra en el comercio electrónico. Generalmente esto se realiza a través de gastos de envío gratis al incluir cierto número de artículos en tu compra. Sin embargo, puedes crear otras promociones para que el volumen de compra aumente: descuentos para cualquier producto que supere las dos unidades, productos de regalo en la compra de un combo de tres o más artículos específicos, por mencionar dos ejemplos.

Realiza un análisis de los productos de mayor y menor venta para que puedas crear combos de productos o promociones que mejoren la circulación de tus mercancías. Una de las formas más usuales es incluir un producto estrella en un combo para impulsar otros productos que demoran más tiempo en stock. Asimismo aprovecha las temporadas del año, los días festivos y las fechas especiales como el Buen Fin, Black Friday y el Prime Day.

## 5. CUPONES DE DESCUENTO EN EL CHECKOUT

El blog especializado en Marketing, Boluda.com, comenta al respecto de los cupones: **«Los cupones son una poderosa herramienta de marketing que podemos usar a nuestro favor para vender más en nuestra tienda online. De hecho con una estrategia de cupones adecuada podríamos, entre otras cosas, incrementar nuestras ventas aumentando el ticket medio de compra o potenciar las ventas de un producto o categoría concreta».**

Para utilizarlos correctamente, debes asegurarte de que tu plataforma de comercio incluya esta funcionalidad, así como las que hemos mencionado anteriormente. Una vez hecho esto, serás capaz de llevar a cabo el proceso de configuración de cualquiera de ellas, en este caso el uso de los cupones de descuento en el checkout de tu tienda en línea.

Entre las más populares se encuentran las siguientes plataformas:

- Shopify
- BigCommerce
- Magento
- WooCommerce

Por ejemplo, **Mercado Libre** utiliza los cupones de descuento para que los utilices en su aplicación para dispositivos móviles. De esta forma se asegura de que la próxima vez que te interese realizar una compra utilices su plataforma.

También existen los cupones con fechas límite, ofertas más atractivas de corta duración. Todas ellas cumplen un doble objetivo, que te familiarices con la plataforma en cuestión y que realices una compra. Este instrumento es muy efectivo para generar una relación más duradera entre el cliente y el proveedor del servicio. Otros ejemplos emblemáticos serían los de Uber eats y Uber, quienes ofrecen cupones de descuento para incentivar el uso de su plataforma.

En cuanto al ejemplo de Mercado Libre, los pasos son muy sencillos. Enumeramos cada uno a continuación en el afán de ejemplificar la manera en que se utilizan los cupones.

- Ingresa a la landingpage «**compra desde casa**» y da click en compra desde la app.
- Elige tu forma de envío.
- Selecciona el medio de pago y en ese mismo momento en la parte inferior haz click en «**ingresar cupón de descuento**».
- Ingresa el código VISA20 y da click en continuar.

Una vez hecho esto se activa el descuento del 20% y puedes realizar tu compra.

Considera que cada plataforma crea promociones que se alinean con la personalidad de la marca. Es muy importante que exista una coherencia entre lo que ofreces y la manera en que lo ofreces, pues de esta forma el usuario será capaz de formarse una idea más clara de la clase de comercio que promueve tu compañía. Esto es muy importante. Recordemos que, en última instancia, lo que deseamos es igualar el valor de adquisición y el valor de transacción en la psique del consumidor, a través del uso de los roles aspiracionales, atractores específicos y tendencias sociales que se convierten en necesidades.



## Conclusión

---

Existen muchos recursos valiosos en la red. A manera de consejo te recomendamos que te enfoques en algunas herramientas y que estudies tus productos o servicios de manera detallada, no solo por lo que respecta a los aspectos técnicos, sino el modo en que se ha desempeñado en el mercado desde su lanzamiento. De esta forma serás capaz de entender la forma en que los clientes perciben dichos productos o servicios.

No te desanimes, repasa los aspectos que hemos explicado a lo largo de estos tres capítulos y aplica estos conocimientos en tu próximo diseño de promociones. Estamos seguros de que lograrás resultados asombrosos.