

2024-09-24

2 poderosas claves para que tu marca sobresalga en el Buen Fin

Autor: Redacción

Género: Nota Informativa

<https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/claves-destacar-marca-buen-fin/>

Por Daniel Santacoloma

Marketing manager de Blip México

Se acerca una de las épocas más importantes del año para el comercio en México: el Buen Fin, así que hoy hablaré sobre cómo destacar tu marca en "el fin de semana más barato del año" con la ayuda de nuevas tecnologías.

Para dar un poco de contexto, el Buen Fin nació en 2011 inspirado en el Black Friday de Estados Unidos, pero con un enfoque muy local: estimular la economía interna, promover el comercio formal y ofrecer productos y servicios a precios atractivos para los consumidores mexicanos.

Aunque ambos eventos tienen similitudes en términos de grandes descuentos y ofertas, el Buen Fin tiene una duración más prolongada, abarcando un fin de semana largo e incluso extendiéndose por varios días más. Además, mientras que el Black Friday se centra en descuentos inmediatos, el Buen Fin también incluye opciones de financiamiento sin intereses, lo que lo convierte en una oportunidad única para los compradores. Se ha convertido en una constante que cada año supera al anterior en ventas totales en México. Las ventas totales del Buen Fin 2023 ascendieron a 151 mil millones de pesos, según datos de la Secretaría de Economía y la Concanaco Servytur.

La importancia del Buen Fin es clara cuando miramos los números. Según el Estudio de Venta Online Retail 2024 de la AMVO en colaboración con Nielsen, en 2023 las ventas durante el Buen Fin y otros eventos estacionales, como el Hot Sale, representaron un aumento notable en las cifras de ventas anuales. La temporada de fin de año, donde se sitúa el Buen Fin, fue la más fuerte, con un índice promedio de 150 durante 7 semanas. Este evento es una oportunidad que las marcas no pueden darse el lujo de desaprovechar. De hecho, muchas marcas logran cumplir o no sus metas del año dependiendo de su desempeño en el Buen Fin.

¿Qué hacer para que tu marca sobresalga en el Buen Fin?

Recientemente, durante una entrevista, tuve el placer de conversar con Iván Ahedo, un experto mexicano en marketing con amplia experiencia liderando marcas en diferentes industrias. Entre varios consejos compartidos por Iván, hubo dos en especial que llamaron mi atención para sobresalir durante el Buen Fin:

1. **Facilidad para el cliente:** En un entorno saturado de ofertas, la compra debe ser sencilla, divertida y debe hacer sentir especial al cliente. Es fundamental ofrecer una experiencia de compra que no solo sea fácil, sino que también destaque por su personalización y atención al detalle. Competimos con "todas las categorías", es un tema de "share of wallet" ("cuota de bolsillo" en español), nuestros competidores se multiplican en esta temporada.
2. **Crea tu propio espacio y tiempo:** Iván me sorprendió con una idea muy interesante: Crea y define un espacio y tiempo propio para tu marca. Esto puede significar alquilar un espacio exclusivo, crear un sitio web, una landing temporal, entre muchas otras opciones.

Lo anterior, aunque parece sencillo, me llevó a reflexionar que esta idea de "facilidad" y "creación de tu propio

espacio y tiempo" puede ser tan simple como integrar canales de mensajería como WhatsApp con tu e-commerce. Imagina a tus clientes recibiendo ofertas directamente en la aplicación de mensajería que más utilizan, explorando catálogos de productos sin salir de la conversación y finalizando compras de forma rápida con enlaces de pago seguros, para luego ofrecer una experiencia de seguimiento de pedidos personalizada y atractiva.

Durante mi experiencia en Blip, una compañía de inteligencia artificial conversacional, he visto de primera mano casos reales como los que te comparto a continuación:

Un gran retailer contactó a más de 300 mil clientes de forma simultánea con un solo mensaje de WhatsApp, invitándolos a conocer sus ofertas antes de tiempo, logrando que el número de usuarios en el canal creciera 12 veces.

Un fabricante de productos de belleza aumentó la recuperación de carritos abandonados en un 25% tras integrar WhatsApp con su e-commerce y logró un aumento del 6% en las conversiones de ventas a través de campañas "Click to WhatsApp", anuncios que les aparecen a los usuarios según sus preferencias en Instagram y Facebook, cuyo call to action invita a los consumidores a continuar la experiencia de compra en WhatsApp.

Una de las empresas más importantes en la venta de cápsulas de café presentó su catálogo de productos en WhatsApp, alcanzando una tasa de conversión del 64% durante la temporada de ofertas de fin de año.

Estos ejemplos muestran cómo el "canal en el que todos estamos" puede ser ese factor diferenciador que ayuda a las marcas a destacar en un entorno ruidoso. Una preparación cuidadosa y bien planificada puede marcar la diferencia entre ser una opción más y ser la opción favorita de tus clientes. Pensemos, entonces, en cómo podemos hacerles el camino fácil y seguro a nuestros clientes para conectar con sus marcas favoritas, en un espacio único, especialmente en esta temporada de ofertas.

Pensemos en grande.