

Buen Fin 2025: Estrategias de marketing para que las Pymes destaquen sin sacrificar ganancias

Por Redacción

Con creatividad, planeación y estrategias de bajo costo, las Pymes pueden aprovechar El Buen Fin para atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas sin afectar su rentabilidad



El Buen Fin, se llevará a cabo del 13 al 17 de noviembre, en el que las marcas darán ofertas y promociones. Por eso, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que deseen participar, pueden hacerlo por medio de estrategias creativas. En esta edición, se busca que las Pymes también sean partícipes, ya que El Buen Fin cumplirá 15 años. Aunado a que en

esta edición pueden participar en el sorteo en el que habrá 100,000,000 de pesos en premios. De manera que, las Pymes pueden relucir su creatividad y otorgar promociones sin afectar sus ventas. "Hay muchas formas de participar en el Buen Fin, porque impulsas a las personas que están interesadas, te consideran y los empujas hasta el final del embudo de ventas", comenta Yasmín Quintero, consultora y mentora en neuromarketing. Asimismo, relata que ha conocido Pymes que no saben si es seguro participar en el Buen Fin, porque desconocen qué ofertas pueden brindar o si realmente les conviene. "En estos casos les pregunto si tienen manera de parcializar los pagos o pueden ofrecer un servicio extra y si dicen que sí, con eso es suficiente". En este contexto, de los 190,000 comercios que se registraron en la edición pasada, 6 de cada 10 registraron un aumento en sus ventas de hasta un 20%, en el que destacaron los artículos de electrónica y tecnología, de acuerdo con la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercios, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur).

Consideraciones antes de unirse al Buen Fin

Antes de participar en la campaña, es necesario registrarse, ya que de no hacerlo, usar el logo o el nombre puede crear problemas por mal uso de marca. Asimismo, el registro es gratuito y se realiza en la página oficial del Buen Fin. Seguido de esto, Yasmín Quintero advierte que no es conveniente subir los precios, incluso días o semanas antes de que comience la campaña, porque los consumidores

comparan precios hasta con meses de anticipación.

Querer engañar a los compradores sólo provoca una mala impresión y disminuye la confianza y credibilidad incluso después de que acabe la campaña. En relación con lo anterior, también se recomienda tener los precios actualizados en todos los sitios, como redes sociales y sitios web. "Si vas a vender, debes tener precios e inventario actualizado, porque si la persona llega a la página y no ve nada, generas una mala impresión y las personas no regresan".

¿Qué promociones son más atractivas?

Una de las promociones que frecuentan los comercios son las facilidades de pago, en el que abarca los meses sin intereses, cashback, puntos, entre otros. Además, el 87% de los compradores digitales en México están bancarizados, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). Por ello, tener un convenio con alguna entidad financiera suele ser atractivo para esta temporada, porque para el consumidor facilita pagar con tarjetas a meses o incluso si sabe que como consumidor va a tener un beneficio al usar su tarjeta.

Mientras que las ofertas y descuentos en productos y servicios, depende del cálculo de costos, por lo que para una Pyme que tiene menor producción, puede ver otras alternativas; es decir, las Pymes pueden dar un servicio gratuito, como envíos gratis a partir de cierta cantidad, mantenimiento, etc.

"Tenemos que ponernos muy

creativos e innovadores para pensar qué ofrecer y que no genere tanto costo. Observen alrededor del producto o del servicio que más le pueden aportar de valor al cliente". Además, el cross selling puede ser una alternativa para agilizar las salidas de productos que no han tenido buenas ventas. Por ejemplo: en la compra de una crema corporal, pueden llevarse una vela aromática a un precio accesible y con esto, también se evita la merma.

¿Cuándo es bueno anunciarse?

Debido a la variedad de promociones e incluso festividades antes del Buen Fin, encontrar la fecha ideal para promocionarse suele ser un dilema. En este sentido, se aconseja al menos anunciarse un mes antes de la campaña, porque los compradores buscan con anticipación sus próximas compras, de acuerdo con Amazon. En esto coincide Yasmín, además de puntualizar que la fecha más adecuada puede ser después del Día de Muertos, para que no sea tan apresurado, pero tampoco demasiado anticipado. "Muchas Pymes se empiezan a anunciar, ponen sus banners en Facebook y mantienen informados a los clientes. Esto es un método muy bueno, porque es un recurso gratuito y empiezan a anunciarse".

