



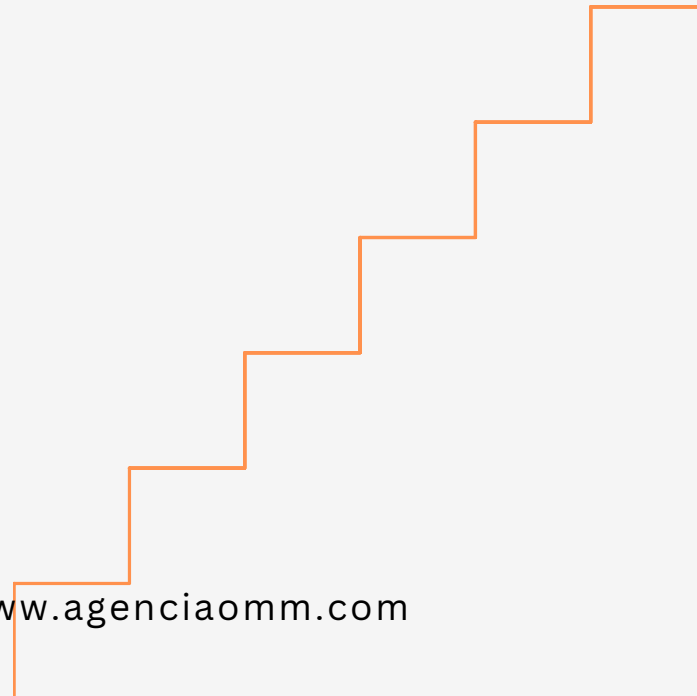
# Marketing Estacional

Aprende a planificar tu próxima  
campaña de Marketing Estacional  
siguiendo este paso a paso

# Tabla de Contenidos



- 01     **Intro**
- 02     **Preguntas Frecuentes**
- 03     **Checklist - Paso a Paso**
- 04     **¿Y ahora? ¿Cómo sigo?**
- 05     **Derechos de autor**



# Bienvenido/a



## PRIMERO LO PRIMERO

Antes que nada, queremos saludarte y decirte que nos alegra mucho que hayas decidido dar ese paso inicial para comenzar a planificar campañas de marketing estacional que realmente te traigan esos resultados que estás esperando (o necesitando).

Este recurso gratuito es el resultado de años trabajando en la planificación de distintas campañas de marketing, tanto nuestras como para nuestros clientes.

La idea es poder resumir un poco ese paso a paso para que puedas organizar tu mente y tu agenda en función de esas fechas importantes que pueden impulsar las ventas y la visibilidad de tu negocio.

Pero debemos ser sinceras. Si bien esta es una guía que ordena el proceso, no es suficiente. Seguramente necesites investigar un poco más algunas áreas o directamente delegarlas.

Pero que esto no te desanime. Confiamos realmente en que este recurso te va a ayudar a comenzar con el pie derecho.

Te recomendamos que leas todo este ebook y luego comiences a calendarizar. En caso de que no entiendas algo, puedes contactarnos por cualquiera de nuestras redes sociales.



# Preguntas Frecuentes

Antes de comenzar con el paso a paso, queremos responder a algunas preguntas frecuentes que posiblemente tengas en tu mente.

## ¿Qué es el Marketing Estacional?

El marketing estacional consiste en el diseño de campañas promocionales centradas en fechas específicas del año, aprovechando el contexto cultural, comercial o festivo para aumentar la relevancia de tus productos o servicios.

Esto incluye grandes eventos comerciales como Navidad, Black Friday, San Valentín o incluso eventos locales, como ferias o festividades regionales.

Al adaptar tu estrategia de marketing a estas fechas, puedes conectar de manera más efectiva con tu audiencia, aprovechando sus necesidades y deseos en momentos clave del año.

# Preguntas Frecuentes

## ¿Cómo sé cuáles son las fechas comerciales importantes para mi negocio?

Para determinar qué fechas son cruciales para tu negocio, empieza por conocer bien a tu audiencia.

Piensa en los momentos del año en los que tu público objetivo está más predispuesto a comprar tus productos o servicios.

Algunas fechas son universales, como el Black Friday o Navidad, pero también puedes identificar oportunidades específicas según tu industria.

Por ejemplo, si tienes una tienda de ropa, puede que fechas como el inicio de la primavera o rebajas de fin de temporada sean fundamentales.

Otra opción es crear eventos personalizados para tu marca, como un "aniversario de tienda" o lanzamientos temáticos.

# Preguntas Frecuentes

## ¿Con cuánto tiempo debo planificar mis campañas de marketing estacional?

El tiempo de planificación es clave para el éxito.

Lo ideal es comenzar a trabajar en tus campañas 2 a 3 meses antes de la fecha objetivo.

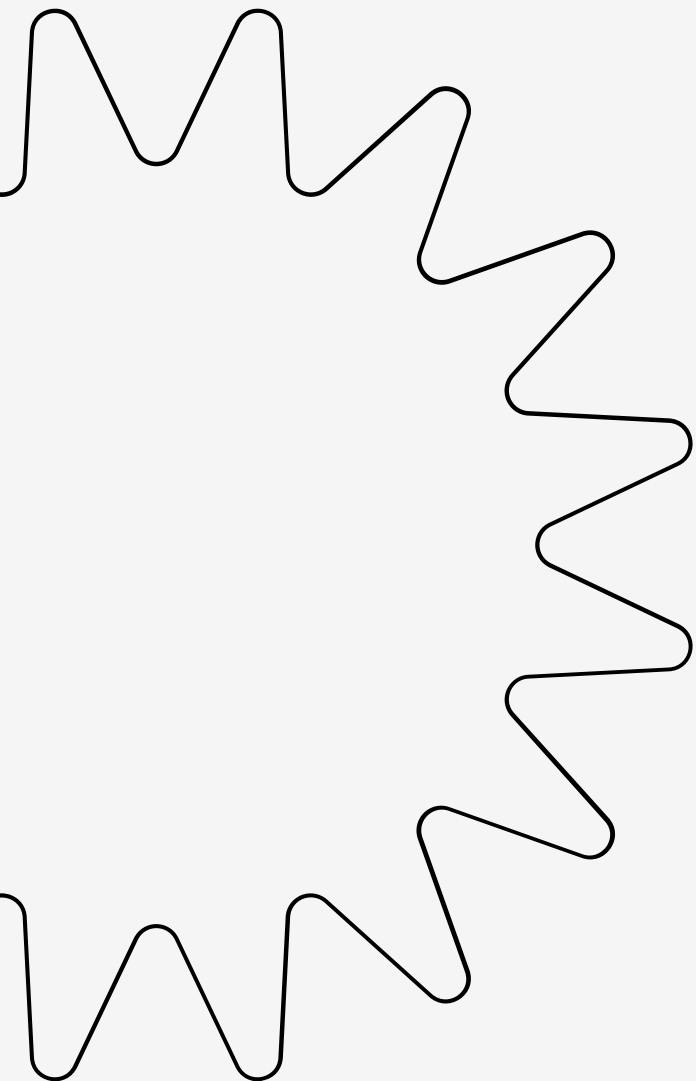
Esto te da el tiempo necesario para investigar las tendencias del mercado, entender los comportamientos de compra de tu audiencia, diseñar contenido creativo y gestionar la logística de tu campaña.

Además, si planeas realizar anuncios pagados, una planificación temprana te permitirá asegurarte de que tus anuncios lleguen a la audiencia correcta en el momento justo.



# Paso a Paso

Ahora sí, vamos con el paso a paso para que comiences a planificar tu próxima campaña de Marketing Estacional



# 1. Identifica fechas clave y calendarízalas

El éxito de una campaña de marketing estacional comienza con la identificación de las fechas comerciales más relevantes para tu negocio.

No todas las empresas dependen de las mismas festividades o temporadas, por lo que es fundamental que crees un calendario que contemple tanto fechas globales (Navidad, Black Friday, Año Nuevo) como eventos locales o relacionados con tu sector (Día del Padre, ferias, festividades nacionales).

**Consejo:** Utiliza Google Trends para ver cuándo aumenta la demanda de productos o servicios relacionados con tu negocio. También es útil analizar los patrones de compra de años anteriores para predecir el comportamiento de tus clientes.

Aquí te dejamos algunos sitios web donde puedes encontrar fechas comerciales clave:

- <https://www.tiendanube.com/blog/fechas-importantes-ecommerce/>
- <https://www.diainternacionalde.com/>



## 2. Analiza a la audiencia y su comportamiento

Cada segmento de audiencia responde de manera diferente a las campañas estacionales. Comprender el comportamiento de tus clientes durante estas fechas es esencial para diseñar mensajes efectivos y crear promociones adecuadas

Investiga cómo tu audiencia (y tu competencia) se comporta en esas fechas clave:

- ¿Cuándo suelen comenzar a buscar productos relacionados?
- ¿Prefieren descuentos o productos exclusivos?
- ¿En qué fechas comerciales tu competencia lanza promociones y ofertas?

**Consejo:** Realiza encuestas o analiza los datos de campañas pasadas para identificar las tendencias de comportamiento de tus clientes.

Puedes utilizar herramientas de análisis de datos como Google Analytics o incluso plataformas de email marketing para obtener una visión clara de cómo se comportan en fechas clave.

Esta segmentación te ayudará a diseñar campañas más personalizadas y efectivas.

# 3. Calcula costos de tus productos y servicios

Saber exactamente cuánto te cuesta fabricar o comercializar un producto o proveer un servicio es algo crucial en cualquier momento del negocio, no solo para fechas comerciales importantes.

En caso de que todavía no lo tengas claro, este es el momento perfecto para hacer un registro.

Antes de crear cualquier oferta, es indispensable que calcules los costos de tus productos o servicios para asegurarte de que tus promociones no afecten tus márgenes de ganancia.

Ten en cuenta no solo los costos directos (producción, materiales), sino también los costos indirectos como la logística, el almacenamiento y la publicidad.

**Consejo:** Haz un análisis de precios y márgenes para cada producto o servicio que ofrezcas durante la campaña. Usa herramientas como Excel para crear simulaciones de diferentes escenarios y ver cómo afectarán tus ganancias las promociones propuestas.

# 4. Diseña ofertas tentadoras



El siguiente paso es crear ofertas irresistibles que capten la atención de tus clientes y generen un sentido de urgencia.

Estas ofertas pueden variar según el tipo de negocio, pero algunos ejemplos efectivos incluyen:

- **2x1 o combos:** Ideal para productos que los clientes compran con frecuencia o en grandes cantidades.
- **Envío gratis:** Atrae a clientes que compran online y puede ser un factor decisivo en la conversión.
- **Descuentos por tiempo limitado:** Crear un sentido de urgencia puede aumentar la tasa de conversión.
- **Regalos por compra:** Añadir un valor extra a la compra sin costo adicional para el cliente puede ser muy atractivo.
- **Vouchers para próxima compra:** Esta oferta tiene doble ganancia. El cliente se asegura de tener un crédito a su favor y tú te aseguras una próxima venta

**Consejo:** Personaliza las ofertas según el comportamiento de tu audiencia. Si has notado que tu público es sensible al precio, los descuentos pueden ser más efectivos. Si prefieren valor adicional, considera los regalos o productos exclusivos.

# 5. Establece tu presupuesto y selecciona los canales adecuados

Una vez que tengas claro el tipo de campaña que vas a lanzar, es crucial definir un presupuesto.

Divide este presupuesto entre los diferentes canales que usarás (Google Ads, Facebook Ads, email marketing, etc.) y asegúrate de que los recursos se distribuyan de manera estratégica.

Tu presupuesto debe incluir:

- Contratación de profesionales que te ayuden a llevar adelante la campaña
- Presupuesto de inversión en anuncios

**Consejo:** Utiliza el 70/30 rule: dedica el 70% del presupuesto a estrategias probadas que ya han demostrado ser efectivas y el 30% a experimentar con nuevos canales o formatos. Esto te permite innovar sin poner en riesgo el éxito general de la campaña.

# 6. Busca al equipo adecuado



Si no cuentas con un equipo interno que pueda cubrir todos los aspectos de la campaña, es importante presupuestar la contratación de profesionales que te ayuden.

Esto puede incluir diseñadores gráficos, redactores, gestores de anuncios o incluso agencias externas especializadas en marketing digital.

En caso de que tu presupuesto no te permita contratar a especialistas de todas las áreas, considera seleccionar algunas de las tareas en las que te sientas capacitado/a para llevarlas adelante tú mismo/a.

**Consejo:** Si trabajas con freelancers o agencias, asegúrate de que tengan experiencia en campañas estacionales. Esto optimizará los resultados y garantizará que entienden la urgencia y la naturaleza de este tipo de campañas.

Si quieres que te ayudemos con tu próxima campaña, puedes escribirnos haciendo clic en el siguiente botón:

**CONTÁCTANOS**

# 7. Organiza una reunión con tu equipo

Es fundamental hacer una reunión de equipo para comunicar los objetivos, calendarizar las acciones y alinear expectativas y responsabilidades.

En esta reunión, debes comunicar los objetivos de la campaña, las fechas clave, los plazos de entrega y la distribución de tareas.

Esto asegura que todos estén sincronizados y sepan qué se espera de ellos.

Es importante que luego de la reunión pases un resumen de lo conversado por escrito para que no quede nada en el aire.

**Consejo:** Utiliza herramientas de gestión de proyectos como Trello, Asana o Monday para asignar tareas y hacer seguimiento del progreso de cada acción. Esto ayuda a evitar malentendidos y retrasos.

# 8. Diseña mensajes y creatividades llamativas

El contenido visual y los textos son los primeros elementos que verán tus clientes, por lo que es vital que sean atractivos y estén alineados con la temporada.

Crea creatividades llamativas que generen impacto y diseña mensajes persuasivos que resalten el beneficio de tu oferta.

Intenta buscar un concepto de campaña y que tu mensaje esté centrado en los beneficios que obtiene el cliente, no pongas el foco únicamente en tu negocio, tu producto y tu oferta

**Consejo:** Asegúrate de que las imágenes y mensajes sean consistentes en todos los canales (anuncios, redes sociales, emails). Utiliza llamados a la acción (CTA) claros como “Compra ahora”, “Descubre más” o “Aprovecha la oferta”.

# 9. Publica anuncios y contenido orgánico antes de la fecha comercial

Para que tu campaña tenga éxito, es necesario calentar a tu audiencia antes de la fecha clave.

Planifica publicaciones orgánicas y anuncios en distintas plataformas que generen expectativa y recopilen datos sobre qué tipo de contenido tiene más impacto.

Esto te permitirá ajustar tus campañas pagas y mejorar la segmentación.

**¿Sabías que para tu campaña de ventas puedes segmentar a esas personas que interactuaron con anuncios anteriores?**

Si lanzas anuncios previos a la campaña de marketing estacional con contenido relacionado a tu promoción, podrás hacerle llegar tus ofertas a personas que ya demostraron interés en tus productos o servicios.

**Consejo:** Usa las semanas previas para educar a tu audiencia sobre tus productos o servicios y prepara el terreno para el lanzamiento de las promociones. Esta estrategia pre-lanzamiento puede aumentar significativamente la efectividad de la campaña.



# 10. Revisa y optimiza todos tus canales digitales

Ponte en el lugar de consumidor...

¿Qué pasaría si visitas una tienda online porque quieres comprar un producto pero el sitio web tarda una eternidad en cargar? ¿Y si los productos no tienen descripción ni especificaciones?

¿Qué pasaría si visitas un perfil de Instagram y no entiendes bien qué hace la empresa, quiénes están detrás o qué soluciones y beneficios de pueden dar sus productos o servicios?

Antes de lanzar tu campaña, es fundamental que verifiques todos tus canales digitales para asegurarte de que estén optimizados para que los usuarios te conozcan, para que confíen en tu empresa y para que puedan comprar de la forma más sencilla.

Revisa tu sitio web, landing pages, botones de compra, tiempos de carga, perfiles de redes sociales, catálogo de WhatsApp, etc.

**Consejo:** Realiza pruebas A/B en los elementos clave de la campaña (títulos, imágenes, CTA) para encontrar la mejor versión. Además, asegúrate de que todos los enlaces y formularios estén funcionando correctamente.

# 11. Crea procesos de venta y atención al cliente

Una campaña exitosa también necesita un proceso de atención al cliente eficiente.

Prepárate para responder a las preguntas frecuentes que puedan surgir durante la campaña, tanto en redes sociales como por email.

Si es posible, automatiza las respuestas para las consultas más comunes.

**Consejo:** Crea plantillas de texto y mensajes automáticos para diferentes canales, de modo que puedas ofrecer respuestas rápidas y consistentes.

También es recomendable preparar un equipo de soporte que pueda gestionar las dudas en tiempo real.

# 12 Crear un plan de contingencias

Siempre existe la posibilidad de que algo salga mal durante la campaña, por lo que es importante que anticipes posibles problemas y diseñes un plan de contingencias.

Esto podría incluir desde problemas técnicos en el sitio web hasta una baja conversión en las primeras horas del lanzamiento.

**Consejo:** Identifica los riesgos más probables y define acciones concretas para mitigarlos rápidamente, como aumentar el presupuesto de anuncios o enviar correos adicionales en caso de bajo rendimiento.

# 13. Realiza seguimiento y análisis de resultados

Antes de lanzar la campaña, asegurate de tener bien configuradas las plataformas de recopilación de datos (Como Google Analytics), el pixel de Facebook (o cualquier otra red social donde vayas a lanzar anuncios) y/o las etiquetas de conversión de Google ADS.

Una vez que la campaña esté en marcha, es crucial que monitorees los resultados en tiempo real.

Revisa las métricas clave como la tasa de conversión, el ROI, el CPC (costo por clic), entre otros. Esto te permitirá realizar ajustes si es necesario y mejorar el rendimiento de la campaña.

**Consejo:** Al finalizar la campaña, realiza un análisis detallado de lo que funcionó y lo que no. Este aprendizaje te permitirá mejorar tus próximas campañas estacionales y aumentar su efectividad.

Parece un trabajo arduo, ¿No?

# ¡No te desanimes!

Ya tienes el primer paso para comenzar a planificar tu próxima campaña de marketing estacional. Ahora puedes tomar alguno de estos 3 caminos:

1. Utiliza esta guía para comenzar a investigar los distintos aspectos que debes considerar para lanzar la campaña, por ejemplo el uso de las plataformas publicitarias, diseño gráfico, creación de contenidos, etc.
2. Si quieres tooooda la info en un mismo lugar y ordenada para que aprendas planificar la campaña puedes unirte a nuestro **CURSO DE MARKETING ESTACIONAL**.
3. Si quieres que planifiquemos y ejecutemos tu próxima campaña de Marketing Estacional junto con nuestro equipo de especialistas, envíanos un mensaje para que podamos ayudarte.

[QUIERO UNIRME AL CURSO](#)

[QUIERO CONTACTARME](#)



# Derechos de Autor

Este recurso es propiedad intelectual de Agencia OMM y está protegido por las leyes de derechos de autor. Cualquier reproducción, distribución, o uso de este material, en su totalidad o en parte, sin el consentimiento previo y por escrito de Agencia OMM, constituye una infracción de los derechos de autor y está sujeta a las sanciones legales correspondientes. Para obtener permiso para utilizar este contenido, por favor, contáctanos directamente.

