

5 consejos para aplicar en tu negocio este día de San Valentín



Marina Camacho, mercadóloga y maestra del [Tec de Monterrey campus Sinaloa](#), explica que el **14 de febrero** ayuda a los negocios a inyectar un motivo para demostrar el amor y afecto a través del consumo.

*“Pueden tomar ventaja de la fecha del 14 de febrero para impulsar sus ventas a través de las **estrategias de marketing**, ya sea una empresa grande o pequeña”,* expresó Marina.

Asimismo, destacó **cinco estrategias** que debes tomar en cuenta para que tu marca tenga éxito este 14 de febrero si deseas **impulsar tus ventas**.

1. Impulsa productos que se relacionen con la temática

De acuerdo con la experta, todo debe estar acorde a la fecha, **desde tu punto de venta, tu contenido, página web, y publicaciones en redes sociales**.

Además, destaca que se debe conocer el uso que le dan tus clientes a tus productos, por lo que recomienda hacer una **investigación previa** sobre sus principales motivaciones de compra al momento de consumir en esta fecha.

2. Genera un producto o servicio de edición especial

A pesar de que no todos los productos encajen con la temática, Marina recomienda hacer una **edición especial** para **San Valentín** con tu producto, con la intención de aprovechar la **alta demanda** de la fecha.

3. Genera mensajes con sentido de urgencia

Estar recordando al cliente sobre la fecha constantemente es una forma de invitarlo a realizar el **consumo de tu producto**, haciendo uso de recursos como “**pocos lugares**”, “**últimas piezas**” o “**edición especial**”.



width="900" loading="lazy">

4. Fortalece la relación marca con tu público

Ya sea a través de un **mail personalizado** o con la realización de **eventos temáticos**, Marina recomienda siempre buscar **interactuar con el público** en esta fecha, con la intención de que te recuerden el resto del año.

“Para determinar una buena estrategia se debe entender la forma lógica de socialización de los diferentes públicos y entender cómo interactúa con el valor del amor desde su perspectiva”, expresó la experta.

5. Las parejas no lo son todo

Según Marina, no solo se debe enfocar en las parejas, sino **ampliarse a públicos** que en ocasiones son olvidados en estas fechas, como **los solteros, los amigos, o la temática del amor propio**.

San Valentín , ¿una fecha moldeada por el marketing?

De acuerdo con Marina, muchos eventos que se vuelven tradiciones tienen sus orígenes en la antigüedad y el 14 de febrero no es la excepción.

*“Es bien sabido que este evento se originó en honor a **San Valentín**, un sacerdote que **casaba en secreto a las parejas** y que posteriormente le costó la vida un 14 de febrero”*, explicó la experta.

De acuerdo con Marina, una de las **funciones del marketing** es detectar las **áreas de oportunidad** tomando como referencia las **tendencias de consumo** para generar estrategias.

Por ello, afirma que a través de **la publicidad** se le dio mucho valor a esta fecha desde sus inicios, creando una **fuerte demanda** en productos comúnmente usados para expresar “amor”, como chocolates, flores, viajes, cenas, entre otros.



width="900" loading="lazy">

El impacto en los negocios

Para ejemplificar el impacto en los negocios, se basó en el “**índice del Amor de Mastercard**”, una estadística anual de transacciones en tarjetas de la firma **Mastercard**.

*“Esta estadística revela que desde el 2016 hubo un incremento del **15% de las ventas totales de los negocios**, tomando como referencia un periodo de tres años del 11 al 14 de febrero (2016-2018)”* indicó Marina.

Además, afirma que esta fecha ha permitido el posicionamiento de productos relacionados hasta tal punto de convertirse en íconos de la fecha, como los chocolates “**Kisses**” de **Hershey's**.

Para finalizar, la experta recomienda a los negocios tener la capacidad de **generar experiencias** con temática que se conviertan en recuerdos y abordar las campañas desde la perspectiva del público seleccionado.

*“Además de potenciar las ventas, lo más importante que debe tener tu estrategia es que los clientes se sientan **amados y apreciados**”,* concluyó.

SEGURO QUERRÁS LEER TAMBIÉN: