

BFCM 2025 CHECKLIST ED Digital

FASE 1: PREPARACIÓN Y PLANIFICACIÓN (AHORA-OCTUBRE)

1. Revisión y establecimiento de objetivos

- ☐ Extraiga las métricas del cuarto trimestre del año pasado: ingresos totales, MER, ROAS y rendimiento del correo electrónico/SMS.
- ☐ Documente qué campañas y ofertas funcionaron mejor y úselos para construir el año 2025.

2. Estrategia de comercialización

- ☐ Decide la oferta principal de BFCM (descuento, obsequio con la compra, paquetes, descuento por umbral, etc.).
- ☐ Decidir sobre el período posterior al BFCM, la cuenta regresiva para el año nuevo y los incentivos.

3. Creación de campañas y calendarios

- ☐ Mapa de todas las fechas clave del cuarto trimestre: Prime Day del 12 al 14 de octubre
- ☐ Generador de anuncios anticipados: del 3 al 12 de noviembre
- ☐ BFCM anticipado VIP: 13/11-17/11 BFCM principal: 27/11-2/12
- ☐ Post-BFCM/Festivo: Diciembre (Lunes Verde, etc.) Cuenta regresiva para Nueva York del 26 al 31 de diciembre

4. Plan creativo y de contenido

- ☐ Enumere las necesidades creativas: UGC, fotografías de productos, fotografías de estilo de vida, IA/B-roll profesional.
- ☐ Script de al menos 20 ganchos.
- ☐ Desarrolla contenido creativo y texto para cada fase de la campaña.
- ☐ Pruebe todas las automatizaciones de correo electrónico/SMS.

5. Anuncios y presupuesto

- ☐ Establezca el presupuesto total de publicidad y desglose por Meta, Google, TikTok, etc.
- ☐ Crear segmentos de audiencia de retargeting y prospección.

6. Trabajo preliminar de correo electrónico/SMS

- ☐ Listas cálidas con correos electrónicos valiosos a partir de octubre.
- ☐ Calienta audiencias sociales con campañas de visualizaciones de videos a partir de octubre.
- ☐ Crear segmentos relevantes VIP/no VIP, etc.
- ☐ Actualice todos los flujos clave con mensajes BFCM (suscripción, abandono de producto, abandono del carrito, etc.).

7. Tecnología y seguimiento

- ☐ Control de calidad del proceso de compra en Shopify, modificación de ventas adicionales y descuentos.
- ☐ Pruebe todas las automatizaciones de correo electrónico/SMS.
- ☐ Programar la cobertura del servicio al cliente y el plan de escalamiento
- ☐ BONIFICACIÓN: No olvides realizar tu oferta del Amazon Prime Day en octubre

FASE 2: PRELANZAMIENTO (PRINCIPIOS DE NOVIEMBRE)

1. Generador de anuncios anticipados (3-12/11)

- ☐ Lanzamiento de la página Opt-In/TY con correo electrónico de agradecimiento y respuesta automática de calentamiento.
- ☐ Ejecute avances sociales (reels, videos cortos, cuentas regresivas por correo electrónico).
- ☐ Ejecute un avance pago + generación de clientes potenciales (presupuesto pequeño) para generar entusiasmo y hacer crecer la lista VIP.
- ☐ Comparte la cuenta regresiva y el mensaje “algo grande está por venir”.
- ☐ Cree contenido atractivo (detrás de escena, ideas de regalos) para atraer a audiencias frías.

2. Preparación de venta VIP

- ☐ Finalizar los segmentos VIP (por ejemplo, compradores anteriores + nuevos suscriptores).
- ☐ Configure la página de ventas anticipada VIP de BFCM y el código de cupón. Confirme el formato y la accesibilidad para dispositivos móviles. Pruebe todos los correos electrónicos/SMS VIP para asegurarse de que los enlaces y códigos funcionen.
- ☐ Preparar campañas publicitarias de prospección y retargeting.

Advertencias

- ☐ Evite revelar descuentos exactos demasiado pronto.
- ☐ Supervise la capacidad de entrega del correo electrónico, elimine los suscriptores inactivos si es necesario.
- ☐ No reveles el descuento exacto de BFCM demasiado pronto, mantén viva la curiosidad.

FASE 3: EVENTO PRINCIPAL DEL BFCM (13/11–2/12)

1. BFCM VIP ANTICIPADO (13/11–17/11)

- ☐ Envíe correos electrónicos y SMS de lanzamiento VIP con "Acceso anticipado de un día".
- ☐ Ejecute anuncios VIP exclusivos que destaquen la urgencia y la escasez.
- ☐ Gran impulso para el BFCM temprano

2. Ofertas de Black Friday/Cyber Monday (27/11–2/12)

- ☐ Lanzamiento del programa de entrega anticipada en la noche de Acción de Gracias.
- ☐ Envíe al menos un correo electrónico/SMS por día:
 - Anuncio de lanzamiento con oferta destacada.
 - Correos electrónicos de recordatorio de regalos/prueba social.
 - Mensaje de urgencia a mitad de venta ("Casi agotado", "No te lo pierdas").
 - Últimas horas y recordatorios de última oportunidad.
- ☐ Escala anuncios exitosos a diario. Rota las creatividades para evitar la fatiga.
- ☐ Realice un seguimiento del ROAS en tiempo real y ajuste los presupuestos.

Recomendaciones

- ☐ Mantenga al equipo de servicio al cliente bien dotado e informado.
- ☐ Comunique claramente los plazos de envío y las expectativas de entrega.

FASE 4: EXTENSIÓN POST-BFCM Y VACACIONES (DICIEMBRE)

1. INMEDIATO DESPUÉS DEL BFCM (3 DE DICIEMBRE – MEDIADOS DE DICIEMBRE)

Ofertas de un día más / última oportunidad

- ☐ Si el inventario lo permite, extienda los productos más vendidos de BFCM por 24 a 48 horas.
- ☐ Correo electrónico/SMS: "Por demanda popular / Un día más".

Apreciación del cliente

- ☐ Envíe un correo electrónico o SMS de agradecimiento a todos los compradores del cuarto trimestre (solicite contenido generado por el usuario).
- ☐ Resalte cómo sus compras apoyan alequipo, la misión o las organizaciones benéficas.

2. Campañas de guías de regalos y festividades (mediados de diciembre)

- ☐ Impulso a los regalos navideños
- ☐ Lanzar correos electrónicos/SMS de "Guía de regalos" y anuncios sociales.
- ☐ Cuenta con recordatorios de fecha límite de envío ("Realice su pedido antes del XX de diciembre para recibirlo en Navidad").

- ☐ Destaque paquetes, tarjetas de regalo y ofertas especiales.
- ☐ Anuncios pagados
- ☐ Dirija el mensaje hacia los regalos y los compradores de último momento.
- ☐ Reorientarlos visitantes de BFCM con anuncios asociados y nueva creatividad.

3. Después de Navidad y cuenta regresiva para Año Nuevo (26 de diciembre – 31 de diciembre)

- ☐ Promocione el inventario restante con “Cuenta regresiva para la venta de 2026”.
- ☐ Envía correos electrónicos/SMS diariamente con urgencia y mensajes de stock limitado.

Venta de cuenta regresiva para Año Nuevo

- ☐ Crea una página de destino dedicada y un código de promoción para la cuenta regresiva de Año Nuevo.
- ☐ Programe correos electrónicos/SMS con una cuenta regresiva diaria clara (por ejemplo, “¡Quedan 5 días en 2025!”).
- ☐ Ejecute anuncios sociales y retargeting con creatividades nuevas (fuegos artificiales, ambiente de año nuevo).

Preparación para enero

- ☐ Pon en cola campañas estilo “Año nuevo, tú nuevo”. Preparar flujos de agradecimiento y bienvenida para los nuevos clientes adquiridos en el cuarto trimestre.

4. Resumen y métricas

- ☐ Recopile el rendimiento de la temporada completa: ingresos, MER, ROAS, número de nuevos clientes.
- ☐ Identifique anuncios, correos electrónicos y ofertas ganadores, archive todos los activos en una carpeta central.
- ☐ Registre los aprendizajes clave y actualice los procedimientos operativos estándar para el próximo año.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE ANUNCIOS PAGADOS ADICIONALES T4 / BFCM

Establecer objetivos claros

- ☐ Defina el presupuesto total de inversión publicitaria y los objetivos MER/ROAS para cada fase.

Audiencia y segmentación

- ☐ Compradores VIP y compradores anteriores (retargeting de alto valor).
- ☐ Visitantes del sitio/abandonos del carrito.

- ☐ Audiencias sociales comprometidas (espectadores de videos, usuarios de IG).
- ☐ Amplio/similar/basado en intereses para prospección.

Preparación creativa

- ☐ Vídeos UGC,B-roll profesionales imágenes de estilo de vida. Escriba y pruebe entre 20 y 30 ganchos probados. Cree formatos cuadrado (1:1),vertical (9:16) y horizontal (16:9). Agregue llamadas a la acción claras y llamadas a la acción (CTA) a sus ofertas. Prepare contenido creativo fresco para cada fase (Buzz, VIP, BFCM, Vacaciones, Año Nuevo).
- ☐ Obtenga conexiones publicitarias de asociación con creadores y personas influyentes

Estructura de la campaña

Cree conjuntos de anuncios específicos para cada fase de venta:

- ☐ Buzz Madrugador
- ☐ VIP EarlyBFCM BFCM principal Post-
- ☐ BFCM/Vacaciones
- ☐ Cuenta regresiva para el Año Nuevo
- ☐ Utilice objetivos optimizados para la conversión (Compras / Ventas).

Alineación de copias y ofertas

- ☐ Adapte el texto del anuncio y las imágenes a cada oferta específica (por ejemplo, regalo gratuito, última oportunidad, cuenta regresiva para Año Nuevo).
- ☐ Incluya urgencia (“Termina a medianoche”, “Hasta agotar existencias”).

Seguimiento y medición

- ☐ Monitoree MER,ROAS,CPC y CPM diariamente.

Lanzamiento y escalamiento

- ☐ Comience a recopilar datos de a poco (especialmente en el caso de nuevas creatividades).
- ☐ Escale conjuntos de anuncios ganadores diariamente: automatice con reglas cuando sea posible.
- ☐ Pausa o ajusta rápidamente los anuncios de bajo rendimiento.

Consejos profesionales / Consejos útiles para las pruebas preliminares

- ☐ Pruebe creatividades imperecederas y ganchos destacados en septiembre/octubre para identificar a los ganadores antes de realizar grandes gastos.
- ☐ Tome los mejores anuncios imperecederos y superpóngalos con mensajes BFCM.
- ☐ Monitorea el rendimiento diario de los anuncios que no funcionan. Ajusta la inversión a anuncios de calidad.

- ☐ Vaya directamente a Amazon también durante el período posterior a BFCM.

Anuncios dinámicos de productos (DPA)

- ☐ Utilice DPA basados en catálogos para reorientar y realizar ventas cruzadas de productos complementarios.

Retargeting granular

- ☐ Abandonadores de carritos con creatividad personalizada (por ejemplo, "¿Aún lo estás pensando? ¡Aún hay un regalo gratis disponible!").
- ☐ Retargeting de contenido visual con urgencia personalizada.

Sala de guerra creativa

- ☐ Mantenga copias de repuesto y diseños listos para su implementación instantánea si los anuncios clave se cansan o se marcan.

Página de oferta navideña adicional + diseño de embudo

Anuncios → Página de ofertas de vacaciones → Páginas de detalles del producto → Carrito y ventas adicionales → Pago → Flujo de comprador 2x.

Elementos imprescindibles de la página de oferta:

- ☐ Banner de héroe rotativo para cada fase de la campaña (reserva anticipada, BFCM, paquetes festivos, cuenta regresiva para Año Nuevo).
- ☐ Paquetes destacados **En lo más alto** (El 50% de las personas solo ve la parte superior).
- ☐ Cuadros Johnson que resaltan sus artículos más valiosos, espaciados a lo largo de la página.
- ☐ Temporizador de cuenta regresiva (urgente, destacado).
- ☐ Diseño de 2 columnas en dispositivos móviles y 3 columnas en computadoras de escritorio.
- ☐ Aspectos destacados del producto con insignias (más vendido, artículo nuevo, edición limitada).
- ☐ Superposiciones de texto con propuestas de venta únicas (PVU) y declaraciones de beneficios de propiedad.
- ☐ Revise las estrellas y las llamadas de garantía de devolución de dinero.
Enlaces de navegación por categorías o carrusel de productos opcionales para catálogos grandes.

Páginas de detalles del producto/oferta

- ☐ Botón añadir al carrito con **efecto de aislamiento** (color único del botón).
- ☐ Ofertas de venta cruzada y venta adicional (aplicación de venta adicional con un solo clic, precompra y poscompra).
- ☐ Comprados juntos con frecuencia o intercambiados en paquete ("Reemplazar por paquete y ahorrar").
- ☐ Estrategia de variante "Compra más, ahorra más" y preselecciona la **variante de mayor precio**.
- ☐ Testimonios de clientes e imágenes USP directamente debajo de agregar al carrito.

- ❑ Constructores de cestas: complementos simples y de alto margen que complementan los productos principales.

Carrito de compras y pago

- ❑ Ventanas emergentes de venta adicional de precompra con múltiples artículos (superan las ofertas de un solo artículo).
- ❑ Descuento basado en umbrales (por ejemplo, envío gratuito o regalo adicional de \$X).
- ❑ Ventas adicionales con un solo clic posteriores a la compra.

¿Necesitas ayuda para preparar tu tienda online para BFCM?

En ED Digital podemos ayudarte a estructurar tu estrategia y a maximizar tus ventas de temporada.

Agenda tu auditoría con nosotros.