



Manual de comerciante

PROMOS DE BOLSILLO®

AYUNTAMIENTO DE DOS HERMANAS



Hola,

¡Te damos la bienvenida a **Promos de Bolsillo!**
La aplicación que conecta tu comercio con la gente.

Ofrece las mejores promociones y atrae a infinidad de clientes potenciales a tu negocio. Solo tienes que instalar la aplicación, configurar tu negocio y esperar a que vayan a verte.

A continuación conocerás su funcionamiento “**paso a paso**”.



ÍNDICE

Este manual está diseñado para ser una herramienta práctica y accesible para los comercios que buscan disfrutar de las ventajas que ofrece la iniciativa **Promos de Bolsillo**.

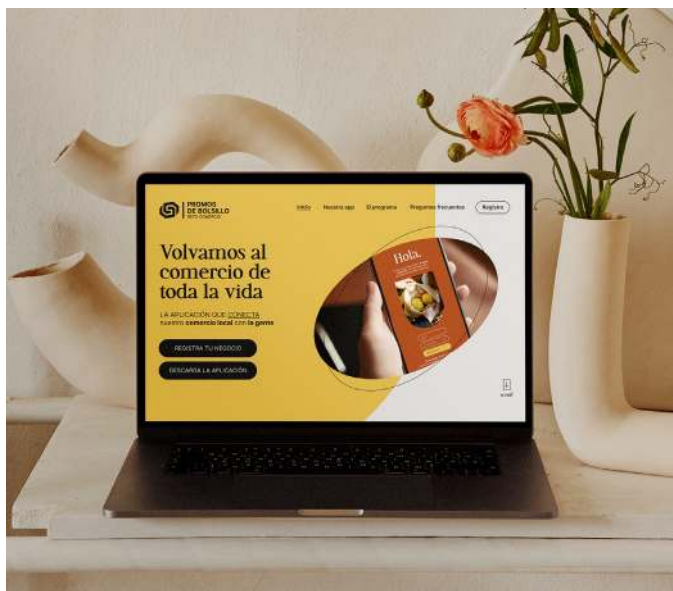
CONTENIDOS

1. ¿Cómo registro mi comercio?	PÁG 4
2. ¿Cómo configuro mi comercio?	PÁG 6
3. Promociones en Promos de Bolsillo	PÁG 10
4. ¿Cómo configuro mis promociones?	PÁG 16
5. Analítica e informes	PÁG 20
6. ¿Cómo aplico las promociones?	PÁG 22
7. Estrategias de marketing para crear tus promociones	PÁG 25

1. ¿Cómo registro mi comercio?

1. ¿Cómo registro mi comercio?

Para registrar tu negocio y empezar a disfrutar de las ventajas de **Promos de Bolsillo** solo tienes que acceder a la web promocional www.promosdebolsillo.com →



y **rellenar un breve formulario** con el nombre del negocio, nombre del propietario y una dirección de email para las comunicaciones con el Ayuntamiento.

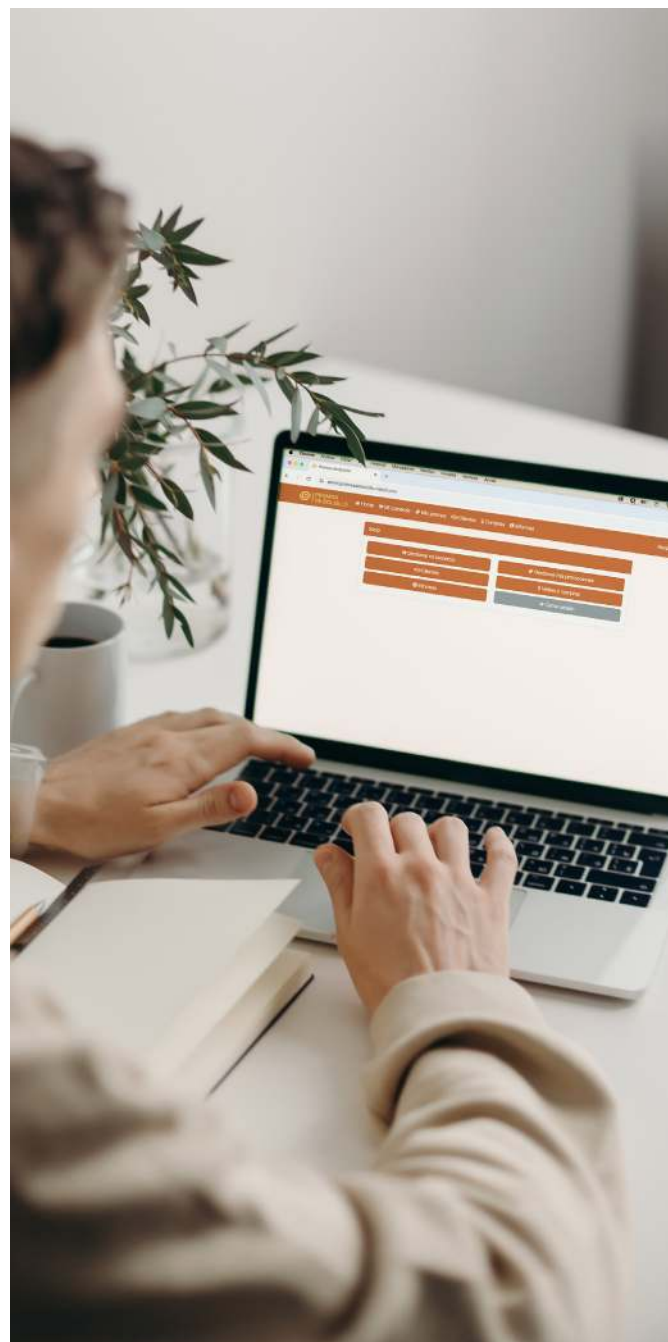
Registra tu negocio

Y COMIENZA A SUBIR tus *promociones* para que *vecinas* y *vecinos* puedan visitar tu establecimiento

¡APUNTATE AQUÍ!

Desde el Ayuntamiento se pondrán en contacto contigo para concretar los detalles y facilitarte credenciales de acceso para ti y para el personal adicional que vaya a hacer las validaciones de las promociones en caja.

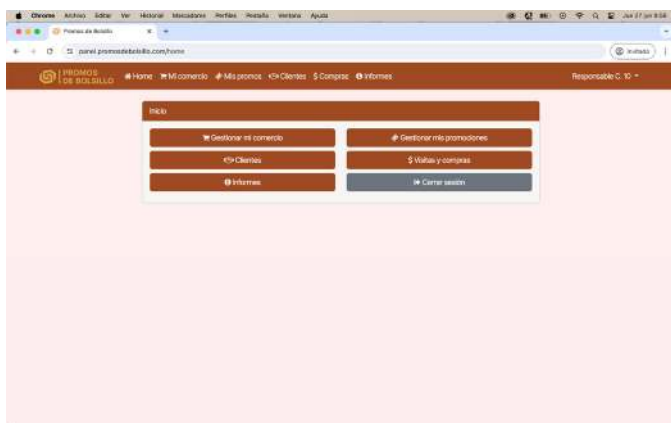
Una vez el Ayuntamiento apruebe el registro de tu negocio en la app, podrás acceder desde la web **panel.promosdebolsillo.com** y configurar tu comercio.



2. ¿Cómo configuro mi comercio?

2. ¿Cómo configuro mi comercio?

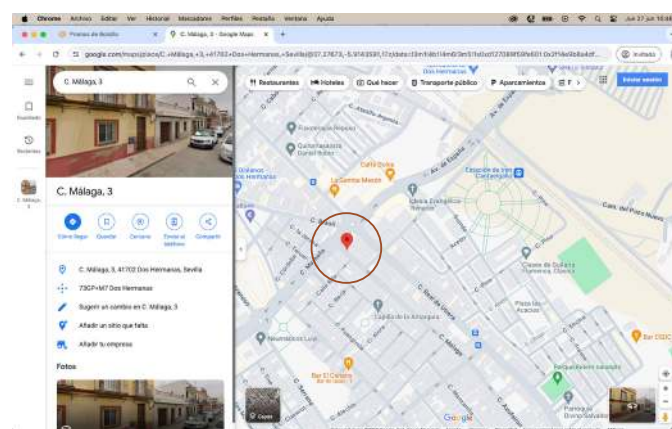
Accede con tus credenciales (email y contraseña) a la web panel.promosdebolsillo.com, desde donde podrás controlar todos los datos de tu negocio.



1. Entra en **"Gestionar mi comercio"**  para rellenar los datos que los usuarios verán en la aplicación. Están divididos en tres bloques: detalles del comercio, enlaces a redes sociales, y galería de fotos.
2.
 - A. En el bloque inicial tenemos que rellenar los datos básicos del negocio que los usuarios verán al estilo de tarjetas de Google: nombre, descripción y horarios. Añade también categorías o etiquetas para que sea más fácil encontrar tu comercio dentro de la aplicación, dado que los clientes pueden usar estas etiquetas para filtrar los listados de comercios que se les muestran.

Nombre	Colchones Luis
Descripción	En colchones Luis podrás encontrar los mejores colchones, almohadas, canapés y somiers para tu descanso.
Categorías	X Hogar
Horarios	Lunes a Viernes: 8:00 a 14:00 y 16:00 a 18:00. Sábados: 10:00 a 14:00. Festivos cerrado.

- B. Añade la dirección de tu negocio para que todos puedan encontrarlo. La aplicación se conecta directamente con Google Maps para lanzar el mapa o la navegación en el teléfono del cliente. Por este motivo, es importante asegurarse de que Google es capaz de entender la dirección que has introducido. Para comprobarlo, una vez hayas introducido el nombre y la dirección de tu negocio, pulsa el botón **"Comprobar dirección"** y verifica que el mapa te lleva al sitio correcto.



En ocasiones, Google Maps no entiende correctamente la dirección, por ejemplo si el negocio o la calle son recientes y aún no aparecen en los mapas de Google, o si se trata de una finca o similar donde la dirección postal es aproximada. Para esos casos, existe un campo, **"Dirección para Google Maps"**, donde puedes escribir una dirección alternativa que se usa exclusivamente para el mapa y la navegación. Una vez escrita esta dirección alternativa, de nuevo puedes usar el botón **"Comprobar dirección"** para verificar que funciona.

Dirección para Google Maps

Alonso Cano 3, Dos Hermanas, Sevilla

La dirección alternativa no se muestra en la app; únicamente se usa al conectarse con Google Maps. Debe ser una dirección completa (asegúrate de añadir "Dos Hermanas, Sevilla" al final si es necesario), pero se acepta cualquier formato que se pueda escribir en Google Maps. De hecho, incluso se pueden especificar unas coordenadas latitud-longitud (por ejemplo, "37.2867, -5.9238") para indicar una ubicación específica¹.

¹ Una forma de obtener las coordenadas de un punto es abrir Google Maps en un ordenador y hacer clic con el botón derecho del ratón en el punto concreto de interés. Las coordenadas aparecen como el primer elemento del menú contextual y, haciendo clic sobre ellas, se copian al portapapeles.

- C. En medios de contacto añade el teléfono, web y email, para que los clientes puedan visitar tu página o contactar contigo directamente desde la aplicación



- D. Finalmente, en el apartado de “Otros datos” puedes configurar tres aspectos:

→ En primer lugar, si tu negocio se encuentra abierto en el horario indicado arriba, o por el contrario se encuentra cerrado temporalmente por causas extraordinarias. Los comercios cerrados temporalmente no aparecen en los listados de la app. Te recomendamos dejar tu negocio como cerrado temporalmente mientras lo estás configurando y, una vez esté perfecto para que lo vean tus clientes, cambiarlo al estado “**Abierto**”.

→ Los otros dos elementos afectan al modo en el que podrás posteriormente registrar las visitas y compras de tus clientes a través de la aplicación. Para acomodarse al mayor número de usos posibles, **Promos de Bolsillo** permite registrar simplemente una visita, sin especificar la cantidad de dinero gastada por el cliente; por ejemplo, si un bar tiene una promoción de desayunos gratis del tipo “tarjeta de sellos”, les puede interesar simplemente registrar las visitas del cliente sin tener que indicar lo que les ha costado el desayuno. Si prefieres que siempre se indique la cuantía de la compra, marca la casilla “**Cantidad obligatoria**”.

→ Por el otro lado, en “**Límite de compra**” puedes indicar el límite **máximo** de cantidad que puede indicarse en una compra individual, como forma de protegerse contra posibles errores tipográficos a la hora de validar las compras; por ejemplo, si indicas 100 € en esta casilla, no se podrán registrar compras de más de 100 €.

Guarda los cambios y pasemos al siguiente bloque.

- E. En el bloque de redes sociales podrás poner enlaces para que tus clientes puedan seguir tus novedades. Para ello, haciendo clic en “**Editar enlaces**”, tendrás la opción de añadir enlaces a diversas redes (X, Facebook, Instagram o TikTok), así como a páginas web en general. Desde

la misma edición puedes eliminar o modificar los enlaces que hayan sido ya configurados anteriormente.



La edición de los enlaces es muy sencilla e intuitiva; en el desplegable de la izquierda puedes indicar el tipo de red social (que determina el icono que se muestra en la app) y en la caja de la derecha la URL a la que debe dirigirse. El botón “**X**” permite eliminar un enlace.

No hay límite al número y tipo de enlaces que se pueden añadir, pero hay que tener en cuenta que en la app se identifican con el icono, por lo que puede resultar confuso para el cliente añadir más de uno de un mismo tipo. Además, deben ser direcciones completas (es decir, empezar por https://). Como ayuda a esto último, cuando se añade un nuevo enlace o se borra el texto de alguno ya existente, se mostrará una sugerencia que indica el formato adecuado.

- F. Por último, la **galería de fotos** puede recoger todas las fotos que quieras mostrar al público de tu negocio. Fotos de la tienda, tus productos o el personal que los atenderá. Solo tendrás que seleccionar un archivo desde la galería de tu ordenador o teléfono, subirla y te aparecerá en la galería.



No hay límite a las fotos que puedes subir, aunque sí es importante que tengan un mínimo de calidad (al menos 800×800 píxeles) para que sea visualmente agradable para el cliente. Una foto tomada por un smartphone de cierta calidad debe ser más que suficiente. Tener fotos atractivas ayudará a tus clientes a hacerse una

idea de tu negocio y te hará más sencillo elegir luego imágenes adecuadas para las promociones que configures.



Haciendo clic en las imágenes de la galería, puedes verlas en grande, eliminarlas o elegir cuál será la imagen destacada de tu negocio. Esta imagen destacada, además de ser parte de la galería de fotos, se muestra tanto en formato cuadrado en los listados donde aparezca tu comercio como en grande en la ficha del comercio. Hay que tener en cuenta que esta imagen destacada tiene que adaptarse a un formato muy rectangular que, además, depende del tamaño del dispositivo del usuario. Por este motivo, te recomendamos elegir una imagen adecuada (que se pueda recortar por arriba y por abajo sin perder atractivo) y que verifiques como queda en la app una vez tu comercio esté activo.

Por defecto, la primera foto que subas se escogerá como imagen destacada, pero cambiarla es cuestión de dos clics desde esta vista de galería: uno sobre la imagen que quieres destacar y otro sobre el botón **"Hacer destacada"**.

Con los pasos anteriores, y una vez tu negocio esté configurado como **Abierto**, ya aparecerás en la aplicación para llegar a todos los clientes registrados. El siguiente paso es que añadas tus primeras promos y comiences a gestionar las visitas de tus clientes.



3. Promociones en Promos de Bolsillo

3. Promociones en Promos de Bolsillo

Antes de entrar en el detalle de cómo configurar las promociones, merece la pena comenzar explicando cuál es la filosofía de **Promos de Bolsillo**, lo que te ayudará a diseñar y ejecutar mejor tus programas promocionales.



Hay dos aspectos que es bueno destacar. Uno es la flexibilidad de **Promos de Bolsillo**. Con la plataforma puedes crear promociones de muy diversos tipos; por ejemplo, puedes crear una promoción que cada usuario pueda usar una sola vez o que se pueda aplicar a todas las compras, así como especificar un período de validez o un consumo mínimo para que se puedan aplicar. También puedes hacer que, al completar una promoción (al usar una promoción concreta, registrar un cierto número de visitas o acumular una cantidad en compras) se genere un cupón específico para el usuario que pueda uti-

lizar posteriormente. Lógicamente, este abanico de opciones implica que hay muchas opciones de configuración en las promociones, por lo que incluiremos, además de la explicación técnica de la misma, una serie de ejemplos prácticos sobre cómo configurar el programa de promociones.

El segundo aspecto es que **Promos de Bolsillo** está diseñado para que funcione en paralelo a tus procesos de negocio y sin interferir con los mismos. Únicamente hace falta que, cuando un cliente vaya a hacer una compra, escanees su tarjeta (o introduzcas su número) a través de la propia app en cualquier dispositivo (puede ser un móvil, una tablet, un PC con una webcam...). Al hacer eso, junto al nombre del cliente, aparecerán todas las promos que tiene disponibles y una caja para especificar la cuantía de la compra². Únicamente hay que marcar las promos a aplicar, validar la compra o la visita, y la plataforma se encarga de lo demás (marcar las promos como consumidas o utilizadas, generar posibles cupones para el usuario o cualquier otra cuestión). Simplemente, y como es lógico, hay que tener en cuenta que, si la promo exige alguna acción por parte de tu comercio, debes tener una fórmula para hacerlo en tu TPV. Por ejemplo, si una de tus promociones consiste en un cupón de descuento en la compra de ciertos artículos, debes tener alguna forma (como podría ser un botón que agregue ese descuento a la cuenta) de incluirlo a la hora de cobrar al cliente.

Hecha esta introducción, pasemos a explicar las características de las promociones en **Promos de Bolsillo**.

TIPOS DE PROMOCIONES

Las promociones se clasifican en tres tipo:

- Las **promociones de uso único** son promociones disponibles para todos los clientes, pero que únicamente pueden consumir una vez. Por ejemplo, si una panadería quiere invitar a un cupcake a sus clientes por San Valentín, puede crear una promoción de este tipo para que una misma persona no pueda usarla varias veces.
- Las **promociones recurrentes** también están disponibles para todos los usuarios, y además se pueden aplicar en todas las compras. Un ejemplo típico sería un bar que tiene un programa de fidelidad del tipo "cada 10 desayunos, te regalo 1". Al completar las 10 visitas, la promoción debe volver a ponerse a 0 para permitir al cliente seguir acumulando desayunos de

² No es obligatorio indicar la cuantía de la compra salvo que el comercio esté configurado para obligar a ello, o que se pretenda validar una promoción que lo requiera (por ejemplo, una que exija un consumo mínimo para ser aplicada, o una que vaya acumulando saldo de las compras).

cara al siguiente regalo. También se puede utilizar este tipo de promoción para ofertas o descuentos que se puedan utilizar en todas las compras.

- Por último, las **promociones de tipo cupón privado** son similares a las de uso único, pero no están disponibles para todos los clientes. En su lugar, solo se le activan a clientes concretos, habitualmente por haber completado otra promoción. Siguiendo el ejemplo anterior del bar, al completar las 10 visitas, además de volver a poner el contador a 0 se le generaría un cupón "desayuno gratis" al cliente, que podrá utilizar en una visita futura.

MODALIDAD DE LA PROMOCIÓN

Además del tipo, otro aspecto importante es la modalidad de la promoción, que se divide en dos opciones:

- Por un lado, pueden contarse las **visitas al comercio**. Veámoslo con dos ejemplos:

1. En el caso más típico de un **cupón de oferta** ("2x1 en vienas", por ejemplo), basta con haber visitado el comercio una vez para considerarla utilizada.
2. Para los programas tipo **hoja de sellos** ("10 desayunos, 1 gratis") se puede configurar que la promoción necesite de un número de validaciones determinado en visitas distintas para considerarse completa.

- Por otro lado, puede contarse el **gasto acumulado** al comercio. Este tipo de promociones tiene un cierto límite de gasto configurado. Cada vez que se valida una compra con esta promoción activa, se suma la cuantía de la misma al gasto acumulado en la promoción. Al alcanzar el límite configurado, la promoción se considera completada.

En la aplicación, la modalidad se elige mediante un **checkbox** (caja de verificación) llamado "**Contar visitas**". Cuando está activa estamos en la modalidad de contar visitas, y cuando está desactivada en la de contar gasto. En cada caso, se ofrece una caja de texto para especificar, respectivamente, el número de visitas o el gasto acumulado necesario para dar la promoción por consumida. En general, las promociones habituales

tendrán "**Contar visitas**" activada y "**Visitas necesarias**" a 1 para funcionar como un cupón que usar en las compras, pero modificando la configuración es posible generar programas de fidelidad de muy diversos tipos.

La gestión de un programa de promociones exitoso depende sobre todo de la adecuada coordinación entre los dos aspectos anteriores (tipo y modalidad) de las promociones que pondremos a disposición de los usuarios, pero hay otros elementos que podemos configurar:

- Por supuesto, podemos cambiar el aspecto de nuestra promoción cuando se muestra al usuario (imagen, textos explicativos, píldora destacada, etc).
- Podemos establecer límites temporales en la validez de la promoción, para que no empiecen antes de una fecha determinada o para que caduquen en algún momento. También es posible activar o desactivar las promociones individualmente.
- Podemos especificar que la promoción no se pueda aplicar a compras que no alcancen o superen un mínimo.
- Podemos indicar que la promoción aparezca marcada por defecto a la hora de validar una compra, para ahorrarle al personal de caja el trabajo de marcarla.
- Por último, si queremos que la promoción genere un cupón para el usuario al ser completada, se puede enlazar el cupón a crear desde la promoción de origen.



ALGUNOS EJEMPLOS...

Como forma de concretar lo anterior, y antes de entrar al detalle de la configuración de las promociones, ofrecemos algunos ejemplos de cómo configurar promociones:

Bono de bienvenida:

50% de descuento en tu primera visita.

Esta sería una oferta aplicable una sola vez para todos los usuarios, y que además, solo necesita una visita. Habría que crearla con las siguientes características:

- "Uso único"
- "Contar visitas"
- "Visitas necesarias: 1"

Todos los clientes la tendrían disponible, pero una vez la validen ya no les volverá a aparecer.

Por San Valentín, ¡te invitamos a un cupcake!

Sería el mismo caso anterior, pero, además tendríamos que especificar que la promoción caduca el día 14 de febrero.

2×1 en productos de limpieza en compras de al menos 30 €.

De nuevo el mismo caso anterior, pero indicando un consumo mínimo de 30 € en las condiciones de la promoción.

Regalo en tus 3 primeras visitas con compras de más de 20 €.

Aquí el cupón sería de nuevo:

- "Uso único"
- "Contar visitas"

pero el número de visitas necesarias sería de 3 y el consumo mínimo de 20 €. El cliente podrá

validar esta promoción 3 veces; al validarla la tercera vez, se considerará consumida y le desaparecerá.

Programa de fidelidad:

3 € gratis por cada 100 € de compra acumulada.

Para generar un programa de este tipo, **hacen falta 2 promociones:**

1. En primer lugar, tenemos que comenzar creando el cupón de descuento **3 € gratis**.
→ Creamos una promoción del tipo "**Cupón privado**" (y con "**Contar visitas**" y "**visitas necesarias: 1**" para que se consuma en la primera visita en la que se utilice). Esta promoción **no le aparecerá** por defecto a los clientes.
2. Una vez creado el cupón, pasamos a crear la promoción principal **Programa de fidelidad**.

La promoción **Programa de fidelidad** debería:

- Desactivar "**Contar visitas**" para acumular saldo.
- Especificar un "**Consumo necesario**" de 100 €.
- Ser de tipo "**Recurrente**".

De esta forma, cada compra irá acumulando dinero hasta alcanzar los 100 €, y cuando se alcancen los 100 € se volverá a empezar desde 0 € para que el cliente siga acumulando saldo.

Por último, hay que indicar que **esta promoción está enlazada con el cupón "3 € gratis"**, y, por comodidad, indicar que la promoción se active automáticamente.

***Nota:** Siempre podemos crear las promociones en el orden contrario, pero, en ese caso,

una vez creado el cupón, tendríamos que editar la promoción del programa de fidelidad para enlazar el cupón con ella.

Hay que tener en cuenta que, cuando las promociones son recurrentes, el saldo extra no se pierde, sino que se acumula para el futuro.

- Supongamos que un cliente valida la promoción anterior en una compra de 50 €, más adelante, la valida en una de 75 €. Con eso habrá alcanzado $50 € + 75 € = 125 €$ de consumo acumulado, que supera los 100 €; por ese motivo, se le generará un cupón de 3 € y el programa de fidelidad quedará con un saldo de 25 €.
- De hecho, si luego el cliente hace una compra de 190 €, alcanzaría $190 € + 25 € = 215 €$ de saldo, por lo que se le generarán 2 cupones de 3 € y el saldo acumulado se quedaría en 15 €.

Programa de fidelidad: 10 desayunos → 1 gratis

Este es un caso similar al anterior, pero contando visitas en lugar de saldo:

1. Comenzaríamos creando el cupón **1 desayuno gratis** del mismo modo que el anterior:
→ **Cupón privado / contar visitas / visitas necesarias: 1.**
2. La promoción principal **10 desayunos, 1 gratis**, sería del tipo:
→ **Recurrente / contar visitas / visitas necesarias 10.** Y estaría enlazada al cupón **"1 desayuno gratis"**.

En función de si nuestra actividad principal son los desayunos o no, podríamos considerar la opción de que esta promoción se activara automáticamente.

Cuando un cliente valide la promo **"10 desayunos, 1 gratis"** por décima vez, se le generará un cupón de **"1 desayuno gratis"** y el contador volverá a 0.

Bono cultural: paga 80 € y llévate 100 € para gastar en nuestra tienda.

En primer lugar, habría que crear el bono. Como este bono solo estará disponible para los usuarios que hayan pagado los 80 €, deberemos crearlo como **"Cupón privado"**. Lo configuraremos de la siguiente forma:

- Desactivamos **"Contar visitas"**
- **"Consumo necesario" de 100 €.**

En segundo lugar, hay que crear una promoción **"Compra tu bono cultural"** enlazada con el bono, para activarla en las compras donde se hayan pagado los 80 €. Podría ser así:

- Seleccionamos el tipo **"Recurrente"** para permitir comprar varios bonos.
- **"Contar visitas"**
- **"Visitas necesarias: 1"** para que se active en una compra concreta.
- Añadimos **"Consumo mínimo"** de 80 € para que no la activemos por error.

Cuando un cliente quiera comprar un bono, se debe registrar su compra por 80 € con la promoción **"Compra tu bono cultural"**. Al hacer esto, se le habilitará el **"Bono cultural"** con un consumo de 0 € de 100 €.

En compras posteriores, se puede ir aplicando el bono cultural. Cada compra que se valide irá consumiendo saldo del bono hasta alcanzar los 100 €.

Para asegurar que el programa se gestiona bien, habría que dar algunas indicaciones al personal de caja:

- En primer lugar, que se aseguren de únicamente activar la promo **"Compra tu bono cultural"** cuando se esté comprando un bono, y no mezclarla con otras compras.
- Que verifiquen, cuando un cliente use su bono, que tiene saldo suficiente para hacer la compra y que se le cobre la diferencia en caso contrario. El saldo del bono se muestra al personal de caja al hacer la validación.

Junto a todo lo anterior, cabe destacar que, como veremos en secciones posteriores, es posible editar las promociones disponibles para nuestros clientes (aquellos que hayan hecho al menos una compra o visita a nuestro comercio). En particular, podemos desactivar o reactivar promociones para ellos u otorgarles el uso de los cupones. Por ejemplo, para el programa del bono cultural, podríamos haber creado simplemente el cupón de 100 € y añadirsele a mano desde el panel a los usuarios que lo compren. El inconveniente de este método es que los cupones no se asignan automáticamente al comprar, sino que requieren de tu intervención.

Como puedes comprobar con estos ejemplos —que no hacen sino mostrar una parte de las potencialidades de **Promos de Bolsillo**—, las posibilidades son infinitas.



4. ¿Cómo configuro mis promociones?

4. ¿Cómo configuro mis promociones?

Para configurar tus promociones, accede al apartado “**Mis promos**” donde podrás acceder a un listado de promociones de tu comercio para editarlas o crear promociones nuevas mediante los botones correspondientes.



También puedes acceder desde el botón de “**Gestionar mis promociones**”.



Por defecto, el listado muestra solo las promociones activas en el momento actual, pero es posible mostrarlas todas, o elegir otro criterio, mediante el desplegable correspondiente “**Estado**”.

Estado	Fecha
Activa ▼	
Activa	
Activa	

Al editar o crear una nueva promoción, cuentas con los siguientes campos:

- **Nombre interno:** Es un nombre que podemos usar para identificar la promoción en los listados o cuando veamos los resúmenes informativos. Este nombre nunca se muestra al cliente.
- **Gancho y subgancho:** Las promociones, además del texto y la imagen, pueden tener un gancho (una especie de “píldora”) arriba para hacerlas visualmente más llamativas. El **gancho** se muestra en grande y debe ser algo breve y llamativo (**2×1, 50% dto., Gratis...**) mientras que el **subgancho**, que es opcional, sirve para dar algún detalle más sobre la promoción (por ejemplo, en “2×1 en viajes”, “2×1” sería el gancho y “en viajes” el subgancho).



Es muy importante recordar que el espacio visual está muy limitado, por lo que los textos deben ser cortos y deberemos asegurarnos, en la previsualización disponible al final del editor, de que el aspecto es el que deseamos.

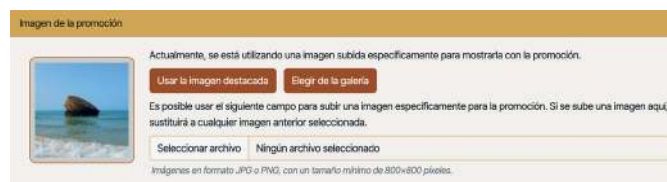
- **La descripción** debe contener una explicación detallada de lo que se ofrece en la promoción. Mientras que en el campo de **detalles**, que es opcional, podemos incluir si es necesario las condiciones legales de la promoción o los requisitos que deba cumplir el cliente para poder disfrutar de la misma.
- **Contar visitas:** Aquí podemos elegir la modalidad de la promoción, es decir, si la promoción contará el número de visitas donde se valide (check activado) o el gasto acumulado en las compras donde se valide (check desactivado).

En función del caso, tendremos respectivamente que indicar a continuación el número de visitas necesarias o el consumo acumulado necesario para completarlas. Por ejemplo, para una promoción del tipo "10 desayunos, 1 gratis" sería Contar visitas activado y Visitas necesarias 10, y para una del tipo "3€ por cada 100 € de gasto" sería Contar visitas desactivado y Consumo necesario 100 €.

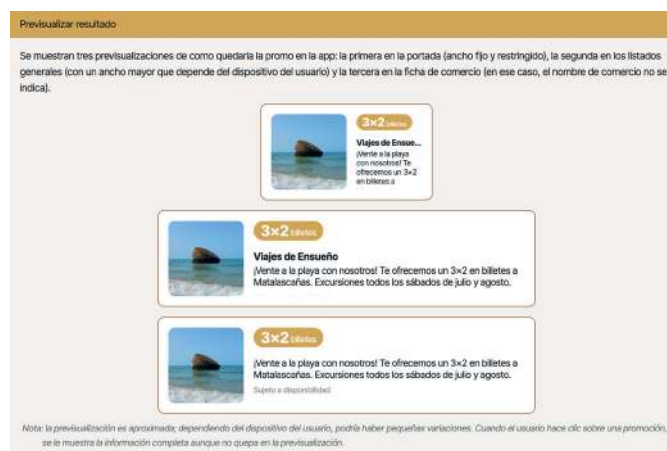
En caso de duda, los valores por defecto (Contar visitas activado y Visitas necesarias: 1) corresponden al caso más típico de una promoción que se valida en una compra.

- **Activar automáticamente** se debe marcar si la promoción que estamos creando se debe activar por defecto en cada visita del cliente a nuestro negocio. Por ejemplo, se puede activar en promociones tipo "1 hamburguesa gratis cada 100 Euros de gasto" que cuenten consumo o visitas independientemente de los detalles de la compra, o en cupones de descuento genéricos). Si es un cupón o promoción sobre un producto específico (p. ej. "4% de dto. en plátanos") no debemos marcar esta casilla, para que sea el personal de caja, una vez verificado que se cumplen los criterios de la promoción, el que la active. En cualquier caso, aunque esta casilla esté marcada la promoción siempre se puede desactivar manualmente al validar la compra.
- **Promoción enlazada** nos sirve para unir con la promoción un cupón que generar cuando la promoción se complete. Como hemos visto en los ejemplos de la introducción, un caso típico sería el de "10 desayunos, 1 café gratis". Crearemos primero el cupón del café gratis como cupón privado, y luego en la promoción recurrente de los desayunos uniremos el cupón del café. De esta forma, al realizar el cliente las 10 consumiciones le aparecerá en su app el cupón para el café gratis en su próxima consumición.

- **En validez de la promoción** podemos marcar si la promoción está activa o no, la fecha de inicio de la misma (si comienza en una fecha futura, no le aparecerá a los usuarios hasta que la fecha marcada de inicio no llegue), la fecha de fin si la tiene y el consumo mínimo si es que la promoción en cuestión lo requiere. (Por ejemplo, en una promoción tipo "1 sobre de cromos cada 10 Euros de compra", se puede indicar un límite de 10 € para evitar que se valide accidentalmente).
- **Como imagen de la promoción**, podemos poner alguna que tengamos subida a nuestra galería del comercio o añadir una específica para el cupón desde nuestro terminal.



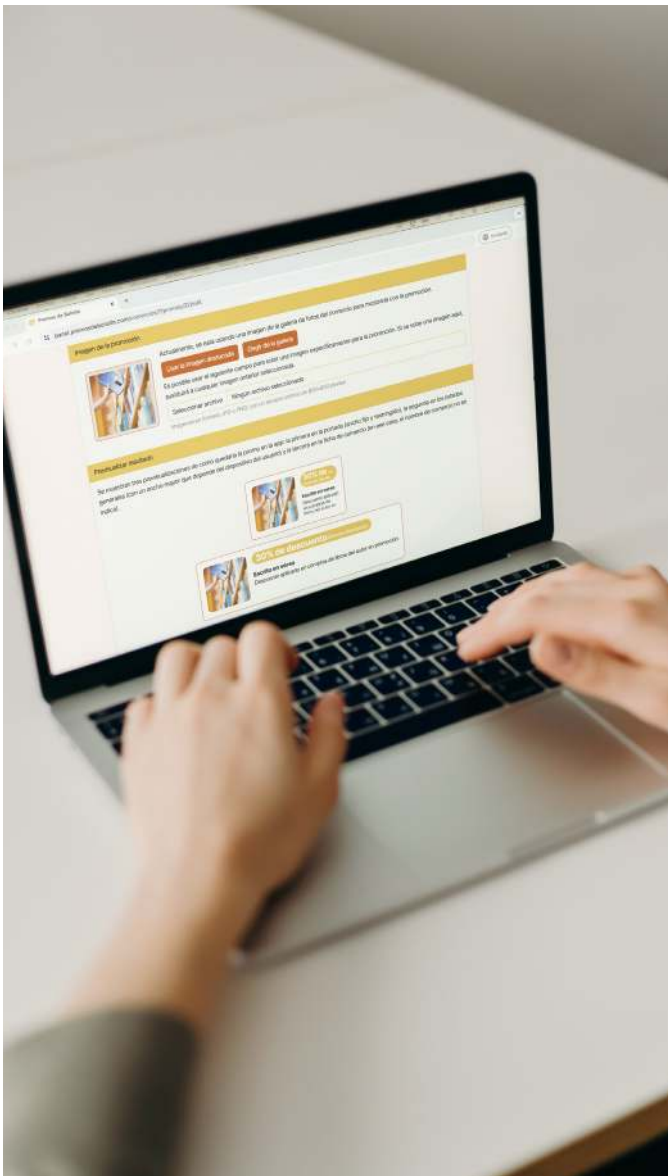
- En el **apartado de previsualización** podemos ver como verá el cliente la promoción que estamos creando en tiempo real y modificar los datos que creamos necesarios para hacerla más atractiva para nuestros potenciales clientes. Es una herramienta muy útil para hacerse una idea de como se visualizará en dispositivos con tamaños de pantalla pequeños y asegurarnos de que sigue siendo atractiva incluso en estos casos. En particular, cuando un cliente marque nuestro negocio como favorito, nuestras promociones le aparecerán en su portada, pero con un tamaño muy limitado.



Una vez creada o editada la promoción, volveremos a la tabla de promociones.

Por último, mencionaremos que, al editar una promoción, al final de la página aparece un **botón para eliminarla**. En general, **no es nada recomendable eliminar las promociones que hayamos puesto en uso**, porque en ese caso se pierden los datos asociados a las mismas (por ejemplo, no podremos consultar en los informes históricos qué proporción de clientes la han validado); **es mejor marcar las promociones caducadas como inactivas, lo que las elimina de los listados pero conserva todos sus datos**.

Sin embargo, cuando una promoción haya sido simplemente una prueba, podemos eliminarla para que no se confunda con las reales.



5. Analítica e informes

5. Analítica e informes

CLIENTES

En el apartado “**Clientes**”  podremos ver un resumen con todas las compras realizadas en nuestro local agrupadas por cliente. Tendremos el total de visitas, en cuales de ella se realizó una compra y el gasto total del cliente.

Si entramos en los detalles de un cliente específico, podremos ver la información de ese cliente en profundidad: gasto medio por compra, cupones o promociones usadas y la posibilidad de reactivárselas, añadir un cupón a ese cliente en concreto o desactivar promociones pendientes de usar.

Por cuestiones de privacidad, no se muestran la mayoría de datos del cliente; únicamente tenemos el número de tarjeta, su nombre y las iniciales de sus apellidos.

COMPRAS

El apartado de “**Compras**”  muestra todas las compras realizadas en tu negocio ordenadas por fecha, cliente, cuantía de consumo, tipo de acción y número de tarjeta del usuario.

Entrando en detalles vemos la información de la compra concreta que marquemos.

INFORMES

El apartado “**Informes**”  es quizás el más interesante para conocer los hábitos de nuestros clientes y poder realizar campañas de marketing específicas para atraer nuevos clientes o consolidar los actuales.

Para ayudar a obtener la mayor información posible de los datos, hay que tener en cuenta que, en los informes, habitualmente se distinguen tres magnitudes:

- **Visitas:** validaciones de la tarjeta, independientemente de que se haya especificado una cuantía de compra o no.
- **Compras:** validaciones de la tarjeta en las que se especificó la cuantía de la compra.

- **Cuantía indicada de la compra.**

Todas las compras tienen cuantía y cuentan como visitas, pero lo contrario no siempre es cierto.

Podemos generar 4 tipos de informes diferentes y elegir el periodo de tiempo (mes y año) del que queremos los datos.

1. **Detalle de ventas.** Nos da los mismos datos que podemos ver en la pestaña compras, pero en un archivo excel, para poder hacer nosotros los estudios estadísticos que queramos.
2. **Uso de promociones.** Nos da un excel con el listado de promociones y el uso que han tenido estas a lo largo del periodo que hayamos seleccionado; es decir, se cuentan, para cada promoción, los datos de todas las ventas y/o visitas en las que se validaron. Con este informe podemos ver el interés que nuestras promociones han generado entre nuestros clientes, así como analizar la proporción de casos en los que se han utilizado promociones específicas.
3. **Cupones creados.** Es un caso muy similar al anterior, pero en lugar de contar las visitas en las que se han consumido, se cuentan aquellas en las que se han generado. Este informe es un modo de verificar cuántos cupones de cada tipo hemos generado y comparar su rendimiento.
4. **Perfil de las ventas.** Es quizá el informe que más valor nos aporta, ya que nos permite conocer los gustos e intereses de los clientes que nos visitan; lo que nos permitirá realizar campañas de marketing específicas para atraer con nuestras promos a nuevos clientes para que conozcan nuestros productos. En cada línea, tenemos, en función de las características que nuestros clientes hayan marcado en su perfil, tanto el número total de visitas, compras y cuantía acumulada como la proporción que representan respecto del total.

Hay que tener en cuenta que, en algunos casos, una misma compra puede contar varias veces, lo que se indica mediante el valor “Sí” en la columna “Múltiple” del informe; por ejemplo, si una misma persona ha manifestado tener interés por dos categorías distintas (digamos ocio y deporte), sus compras contarán tanto en los datos para “ocio” como en los datos para “deporte”. Del mismo modo, si alguna persona no ha rellenado algún dato de su perfil, sus visitas y compras no contribuirán a la parte correspondiente de este informe.

6. ¿Cómo aplico las promociones?

6. ¿Cómo aplico las promociones?

Para aplicar las promociones a los clientes, debes entrar en la aplicación **app.promosdebolsillo.com** con tus mismas credenciales.



La vista del comercio en la aplicación es muy sencilla. Hay 3 opciones para el uso diario:

1. En primer lugar, tenemos la opción de introducir en el cuadro de texto el número de la tarjeta del cliente a la hora del cobro y pulsar el botón **"Validar"**. De esta forma podemos validar una compra introduciendo a mano el número de la tarjeta, lo que es útil cuando no queramos escanear el QR o no tengamos una cámara adecuada.

2. En segundo lugar, tenemos la opción de **"Escanear el QR"** de la tarjeta de nuestros clientes. Al pulsar esta opción, se nos pedirán permisos para usar la cámara (recomendamos que se recuerden los permisos, para así no tener que darlos cada vez) y, si nuestro dispositivo tiene varias cámaras (por ejemplo, frontal y trasera), aparecerá un desplegable para elegir la más adecuada. Si así lo autorizamos, tanto los permisos como la cámara seleccionada se guardan mientras mantengamos la sesión iniciada en la aplicación. Una vez otorgados los permisos y elegida la cámara adecuada, solo tenemos que apuntar al QR del cliente para validarlo.



3. **"Cambiar a cliente"** permite cambiar la vista de la app del modo comercio al modo usuario normal, para que puedas usar las promos de otros negocios como cliente. En la parte inferior de la portada de la vista cliente hay un botón que te permite volver a la vista de comercio. Aunque es muy intuitiva, para aprender a usar la aplicación desde la vista del cliente, puedes consultar el manual de usuario disponible en nuestra web.

Una vez hayamos introducido una tarjeta (ya sea introduciendo el número o escaneando el QR), pasaremos a una pantalla para validar la compra, que consta de las siguientes partes:



→ Una caja de texto donde incluir la cuantía de la compra. Si la configuración del comercio (y las promociones concretas a aplicar) no lo hacen obligatorio, es posible dejar este campo en blanco para registrar simplemente una visita sin especificar el detalle del gasto.

→ Un listado de todas las promociones que el usuario tiene disponibles, con todos sus detalles. Es posible activar o desactivar las promociones pulsando sobre ellas, de modo que únicamente queden activas aquellas que haya que aplicar a la compra en curso. Las promos que tengan activada la opción de **"Activar automáticamente"** aparecerán activadas por defecto.

→ Un botón para validar la compra. Al validar la compra, se verifica que los datos sean correctos y se alerta al usuario si hay algún problema. En caso contrario, se muestra un resumen de la compra a validar y las promociones a aplicar para su revisión y confirmación. Una vez

confirmada la compra, se recibe un cuadro de texto informando del éxito de la misma, indicando las promociones usadas y, en su caso, generadas a raíz de la misma.

→ Por último, hay un botón para cancelar la operación y volver a la portada.

Los administradores de la plataforma pueden ajustar los permisos de los usuarios de la manera más adecuada. Por ejemplo, pueden crear usuarios solo de caja (que pueden entrar en la app para validar las compras, pero no pueden configurar el comercio), o bien usuarios de caja o de comerciante exclusivamente, que no tengan acceso como clientes. En este último caso, el botón de **"Cambiar a cliente"** no aparecerá.



7. Estrategias de marketing para crear tus promociones

7. Estrategias de marketing para crear tus promociones

A continuación encontrarás unas sugerencias para que tus promociones funcionen mejor, sean más competitivas y resulten más interesantes.

1. Crea **promociones atractivas y sencillas de entender**. 2×1 en trajes de baño, 10% de descuento en compras superiores a 100 Euros. Las más comprensibles son los cupones de descuento, las ofertas especiales que quieras destacar, y los programas de fidelidad (tipo desayuno).
2. A través del **apartado de Informes**, puedes obtener una información muy completa sobre el perfil del cliente que atraes, que te puede ayudar a diseñar las promociones. Por ejemplo, si entre los gustos de tus clientes están los videojuegos, podrías crear cupones con referencias a consolas o internet ("3×1 en bebidas energéticas, para tus noches de gaming"); si viven en familias grandes es probable que compren productos en grandes cantidades para almacenar y se sientan atraídos por ofertas que les permitan ahorrar en ese tipo de compra ("paga 3 y llévate 4 botes de gel XXL").
3. Los **cupones personalizados** son una herramienta potente. No solo se pueden generar por haber completado una promo, sino que también, desde el panel, se los puedes activar a clientes concretos (por ejemplo, como incentivo o premio). Puedes crear cupones para clientes específicos que suelen acudir a tu local e incentivar que se conviertan en clientes recurrentes. ("Cupón por ser tú: 3 Euros de descuento en tu próxima visita"). Solo necesitarás anotar su número de tarjeta para poderlos identificar en los listados de clientes.



