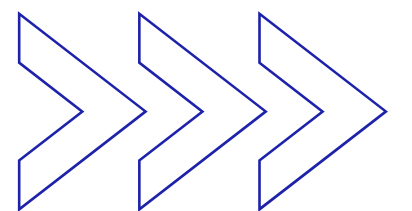




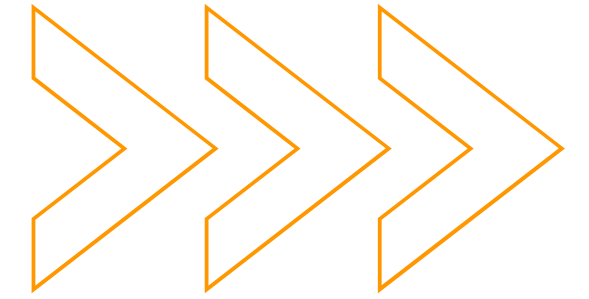
GUÍA VISUAL

PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA





EL PUNTO DE VENTA COMO CANAL DE ENGAGEMENT



El punto de venta ya no es solo el lugar donde se completa una compra. También puede convertirse en un espacio de interacción con la marca, captación de datos, entrega de premios e incentivos, y conexión entre soportes físicos y experiencias digitales.

Una promoción digital permite transformar un expositor, un envoltorio, una pantalla, un recibo de compra o un código QR en el inicio de una experiencia medible, con la que podemos analizar el rendimiento de cada establecimiento y mantener la relación con el cliente después de la visita.





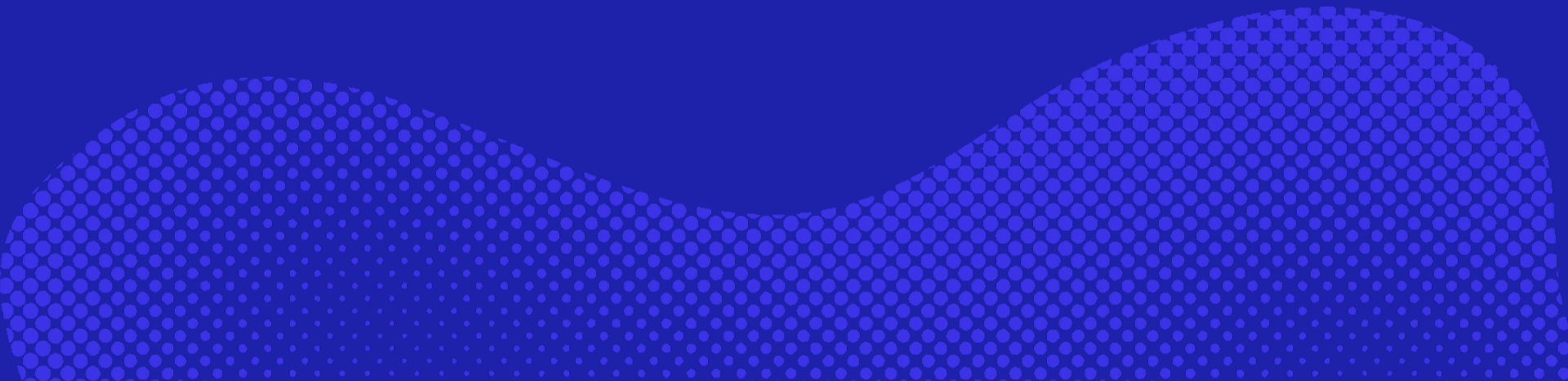
CÓMO DISEÑAR UNA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA



Los seis puntos clave para planificar una promoción en el punto de venta:

1. **Objetivo:** tráfico, compra, captación de datos, fidelización, notoriedad o repetición de visitas.
2. **Momento de participación:** antes, durante o después de la compra.
3. **Punto de acceso:** QR, pantalla, tablet, recibo de compra, packaging, SMS, notificación, email o enlace.
4. **Mecánica:** sorteo, juego, premio directo, cuestionario, votación, registro o validación de compra.
5. **Incentivo:** premio inmediato, cupón, descuento, participación en un sorteo o recompensa acumulable.
6. **Medición:** registros, participaciones, visitas, premios entregados y canjeados, y resultados por ubicación.





PROMOCIONES CON PARTICIPACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA



DISPLAY
INFORMATIVO
CON LOS
REQUISITOS DE
PARTICIPACIÓN

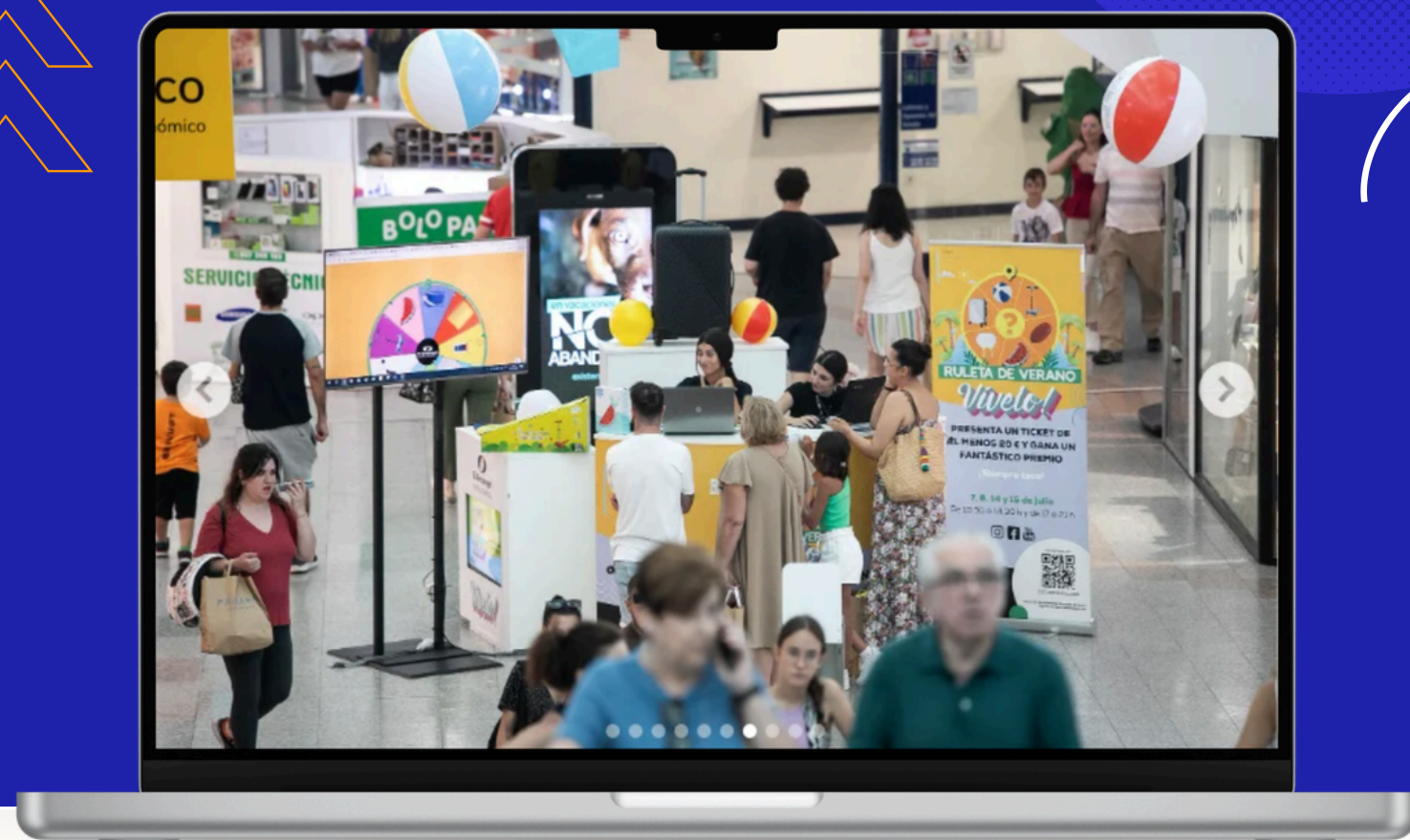


TÓTEM
MULTIMEDIA CON
UNA RULETA DE
LA SUERTE



Carnet Jove Andorra impulsó una acción de fidelización y captación dirigida al público joven. Los miembros del club podían participar de forma exclusiva en una ruleta de premios instalada en un centro comercial. Los visitantes que todavía no eran socios podían descargar la app allí mismo y a continuación participar en la ruleta.

La activación contó con un punto de atención físico, decorado con un display informativo y un tótem multimedia desde el que se presentaba la ruleta. De este modo, la campaña combinó captación, experiencia presencial e incentivo inmediato en un mismo espacio.



STAND POP-UP
INTERACTIVO DE
ATENCIÓN
AL CLIENTE

DIFUSIÓN DE
LA PROMOCIÓN
EN REDES
SOCIALES



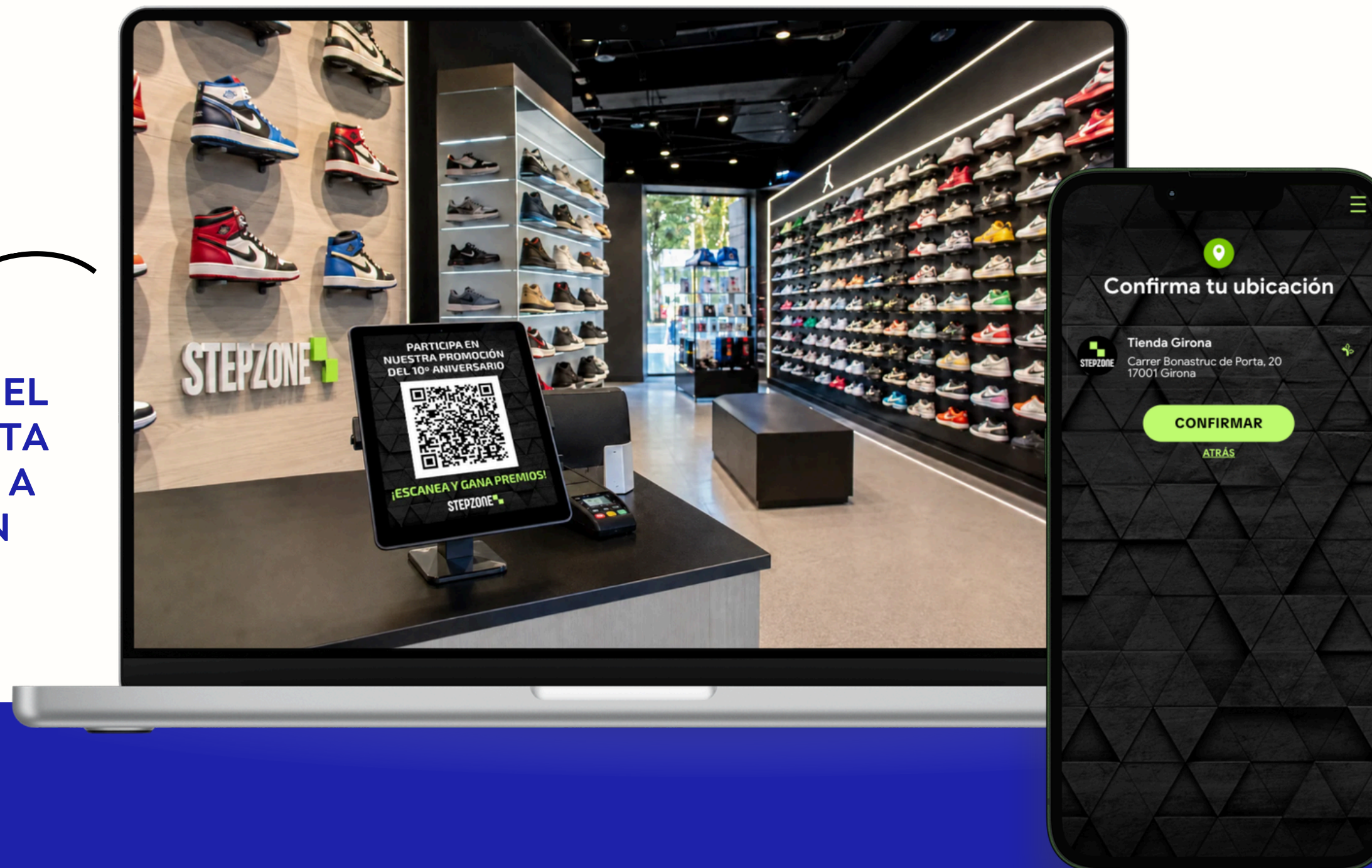
El **Centro Comercial El Arcángel** lanzó una campaña de fidelización para impulsar las ventas durante el periodo estival. Los clientes que presentaban un ticket de compra superior a 20 € podían participar al instante en una ruleta de premios mostrada en una pantalla.

La promoción disponía de un punto de atención físico, acompañado de un roll-up informativo y un dispositivo desde el que los participantes podían visualizar el resultado de su tirada.





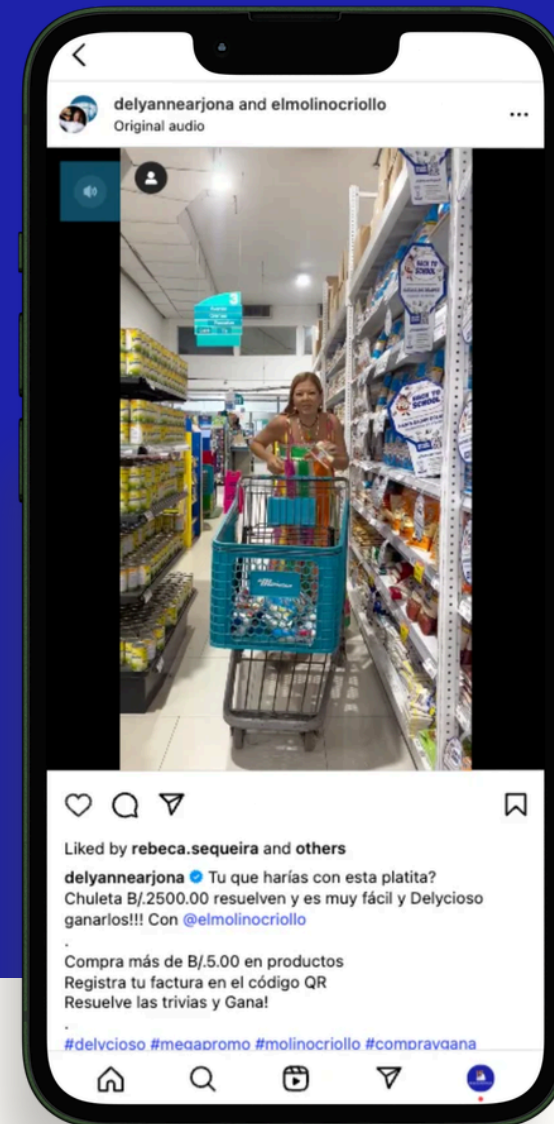
CÓDIGO QR EN EL
PUNTO DE VENTA
PARA ACCEDER A
LA PROMOCIÓN



SISTEMA DE
GEOLOCALIZACIÓN
DE USUARIOS

Una **cadena de tiendas de ropa deportiva** celebró su décimo aniversario con una promoción diseñada para atraer tráfico a sus establecimientos. Para participar, los usuarios debían escanear un código QR en tienda y validar su ubicación, lo que les permitía obtener un producto gratuito o un descuento por momento ganador. La campaña garantizaba que la participación se realizara físicamente en el punto de venta y permitía a la marca controlar de forma centralizada los premios entregados, el número de participantes y los resultados de cada establecimiento.

STOPPERS
PUBLICITARIOS
PERSONALIZADOS



ENTREGA DE
PREMIOS EN EL
PUNTO DE VENTA

Molino Criollo lanzó una promoción de vuelta al cole desarrollada en el punto de venta. Tras comprar uno de sus productos, los clientes escaneaban el código QR situado en el lineal, subían el ticket de compra, respondían un quiz y puntuaban en el ranking para conseguir uno de los premios.

Aunque la mecánica combinaba varios pasos, toda la experiencia se completaba de forma sencilla desde el móvil del participante. La campaña se comunicó también en redes sociales, con la ayuda de una influencer, que explicaba el funcionamiento desde un establecimiento físico.



PHOTOCALL CON LOS ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA

Mel Galicia se asoció con el **Club Ourense Baloncesto** para promocionar sus productos de proximidad durante un partido. Los asistentes se hacían una foto en un photocall con elementos de la marca y la subían al microsite del concurso para participar en el sorteo de tres lotes de productos. La acción combinó presencia de marca en el evento, contenido generado por los usuarios y promoción del producto.

LANDING CON REGISTRO PARA SUBIR LAS FOTOS





ROLL-UP CON EL
CÓDIGO QR DE
PARTICIPACIÓN



LANDING DE
CAPTACIÓN
DE LEADS

En un concierto, **Mucho Más** utilizó un roll-up informativo con un código QR para dar a conocer sus vinos e impulsar las ventas. Tras comprar uno de los productos de la marca, los clientes podían escanear el QR y descubrir al instante si habían ganado un premio. Además de incentivar la compra, entregar el premio en el propio evento reforzaba la visibilidad de la marca y su identidad corporativa.

DE ONLINE A
OFFLINE: CAMPAÑA
PARA DIRIGIR
TRÁFICO A LOS
ESTABLECIMIENTOS
FÍSICOS



SELLO DIGITAL
POR CADA
CONSUMICIÓN

La cadena de restaurantes **PIBÄ** celebró su expansión internacional con una tarjeta de sellos digital diseñada para aumentar la recurrencia en sus establecimientos. Los clientes escaneaban un código QR desde el móvil, se registraban una sola vez y acumulaban sellos con cada consumición; cada sello se convertía automáticamente en una participación para el sorteo final de un viaje.

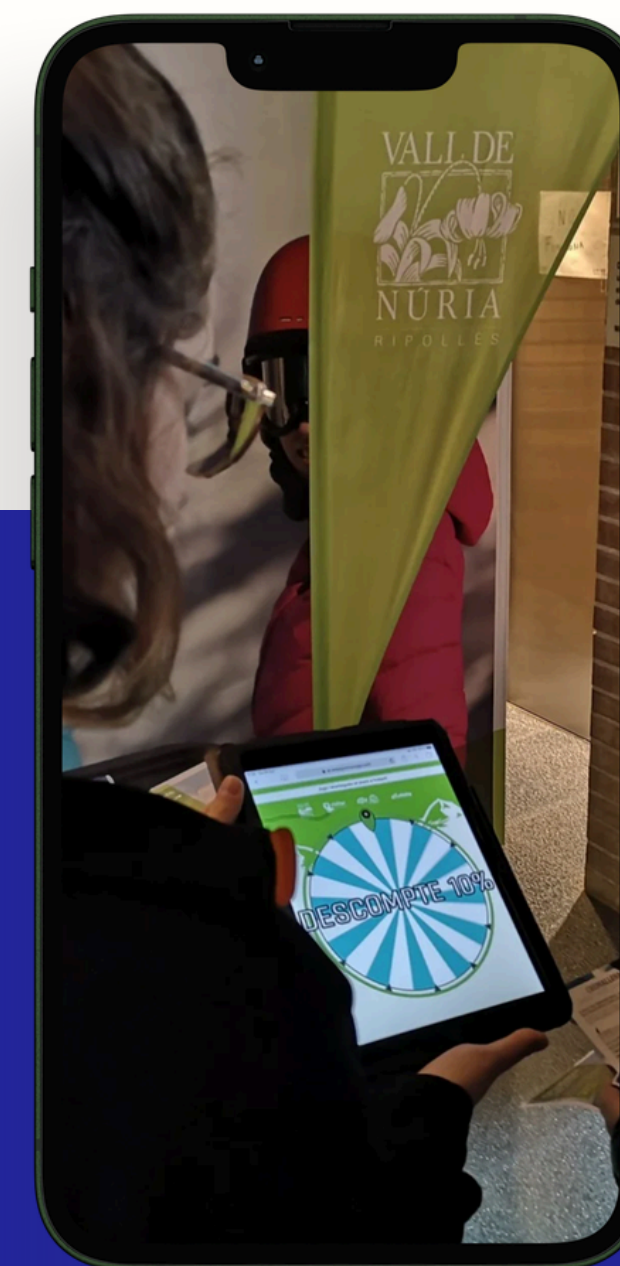
La campaña se desarrolló durante cuatro días y culminó con el sorteo en directo proyectado en el restaurante, combinando consumo, entretenimiento y fidelización en el punto de venta.



STAND POP-UP INTERACTIVO CON MOSTRADOR, BANDEROLAS Y PANTALLA

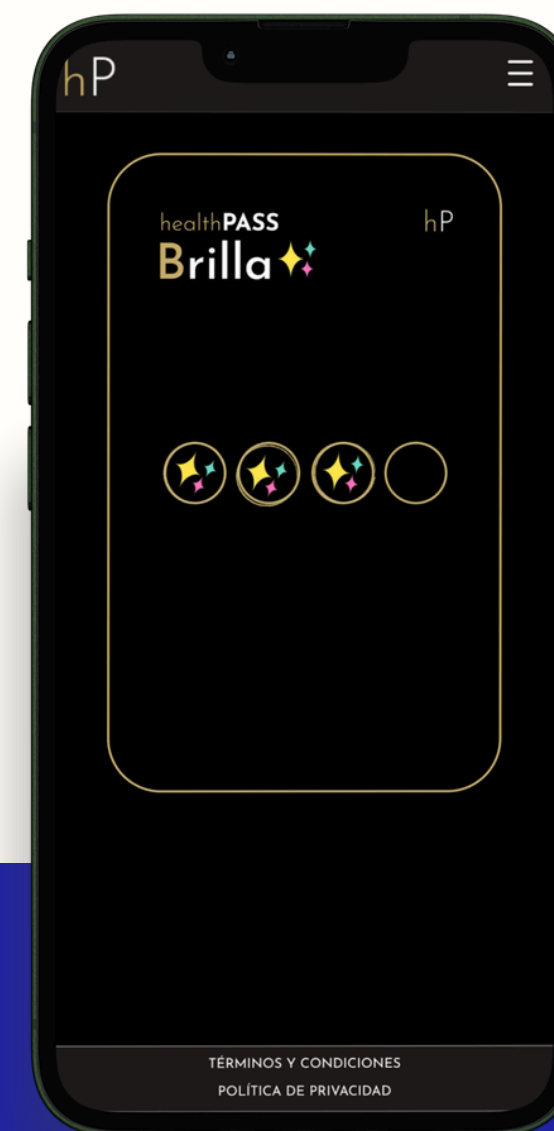
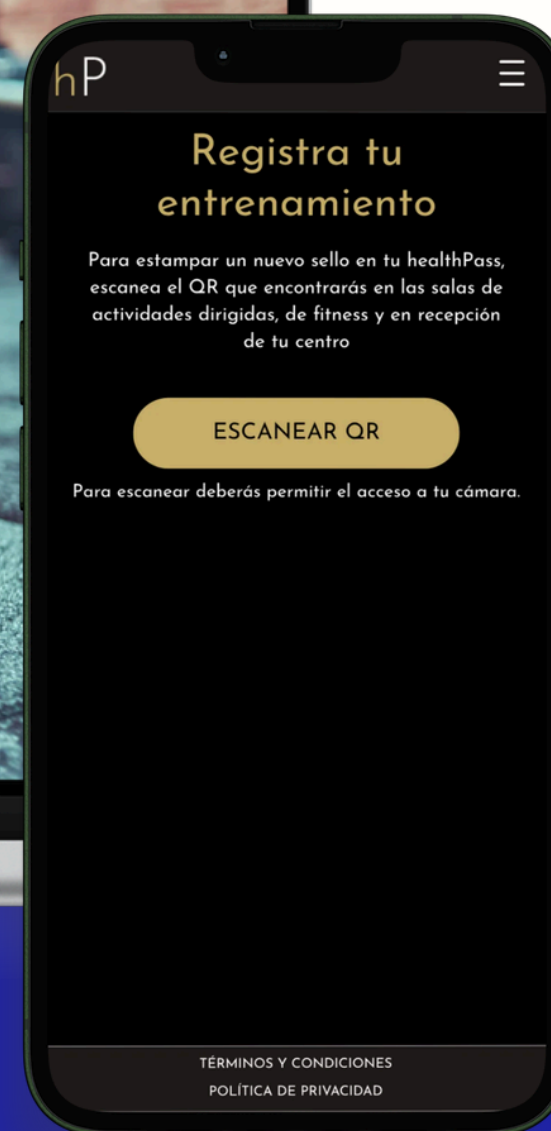
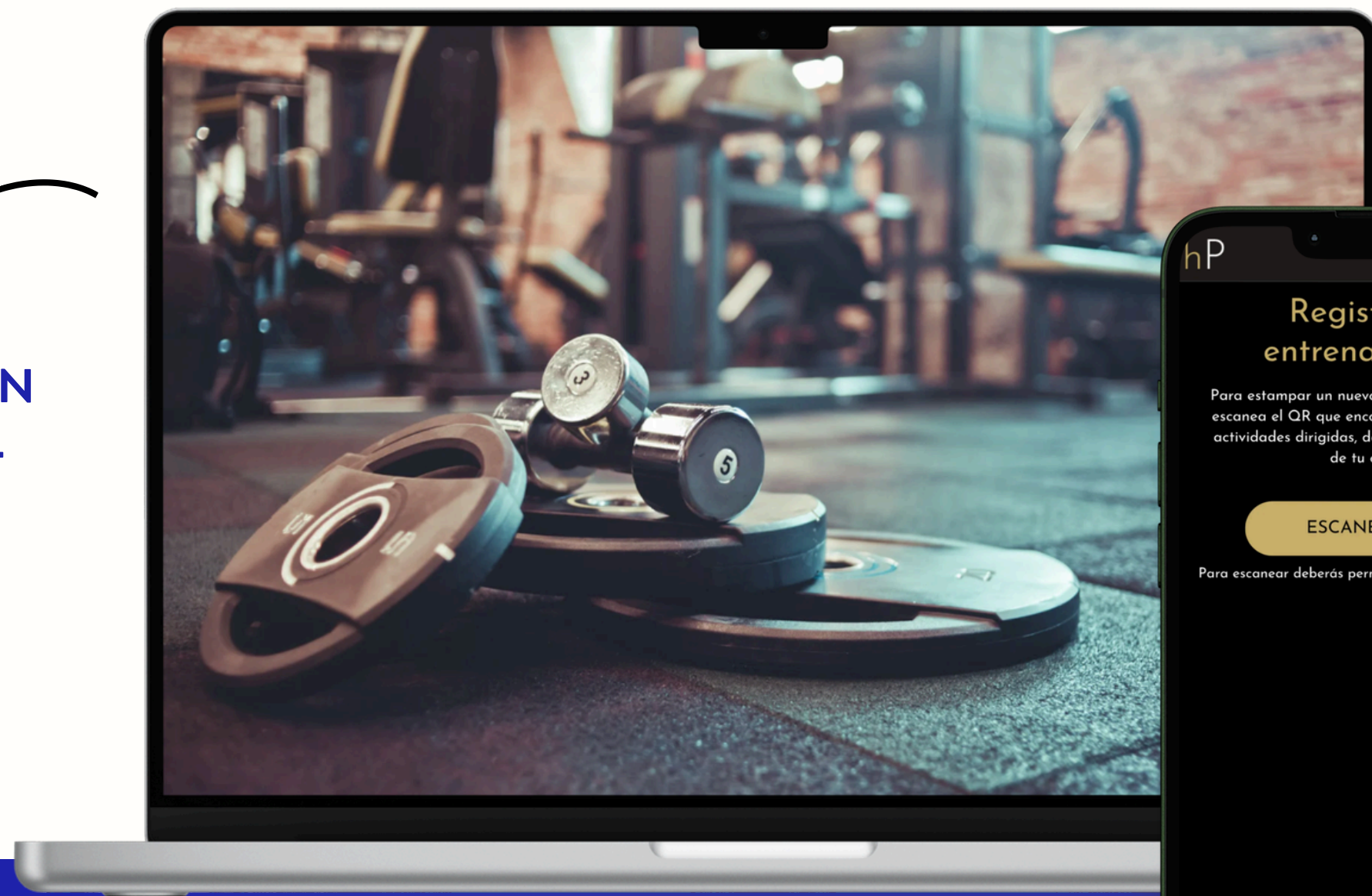
El destino turístico **Vall de Núria** lanzó una campaña dirigida a estudiantes para promocionar su estación de esquí. La marca instaló un stand pop-up interactivo en distintas universidades, donde los jóvenes podían participar en una ruleta y conseguir descuentos y premios.

DISPOSITIVO PORTÁTIL PARA FACILITAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS





CÓDIGOS QR EN
LAS SALAS DEL
GIMNASIO



SELLO DIGITAL
POR CADA
ACTIVIDAD

CDO Fitness, red de centros deportivos y gimnasios, lanzó la campaña “¡Activa tu energía y brilla con tu Health PASS!”. La acción utilizó una tarjeta de sellos digital para incentivar la asistencia a las clases dirigidas y reforzar la fidelización de los socios. Antes de cada clase, los usuarios escaneaban el código QR situado en la sala para añadir un sello a su tarjeta. Al completar cuatro sellos, entraban en el sorteo de una mochila deportiva.

**PROMOCIONES QUE
INCENTIVAN LA VISITA
Y COMPRA EN LAS
TIENDAS FÍSICAS**



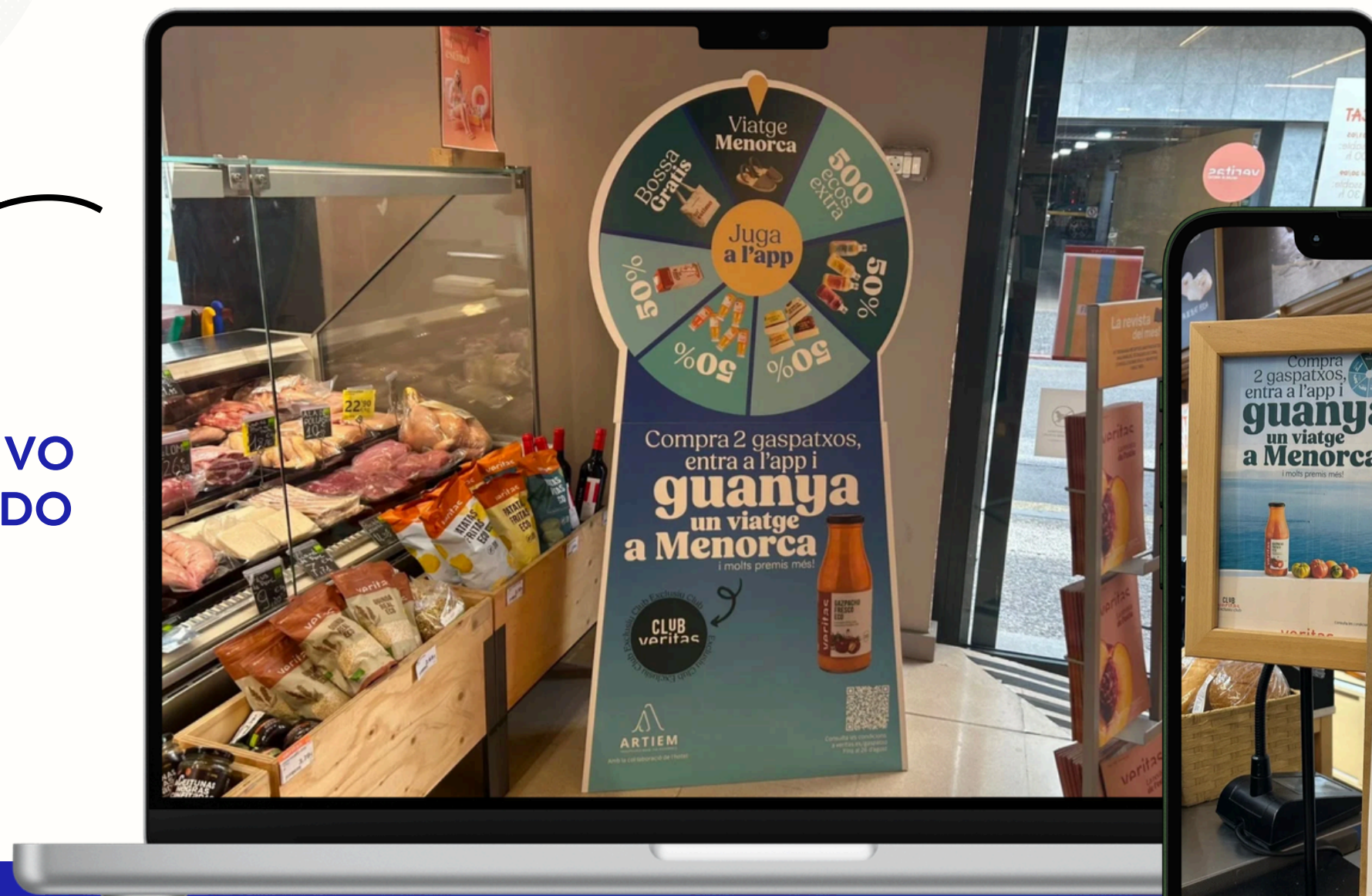
MATERIALES POS
EN EL PUNTO DE
VENTA

DISPLAY
INFORMATIVO EN
LA ENTRADA DE
LAS TIENDAS

Flying Tiger Copenhagen utilizó un display promocional situado en la entrada de sus tiendas para presentar su calendario de Adviento digital. Los clientes escaneaban el código QR con el móvil y accedían directamente a la experiencia, conectando de forma sencilla la comunicación física en tienda con la participación online. Los materiales POS, como expositores, carteles y displays, dan visibilidad a las promociones en tienda y facilitan el acceso mediante códigos QR.



TÓTEM
INFORMATIVO
TROQUELADO



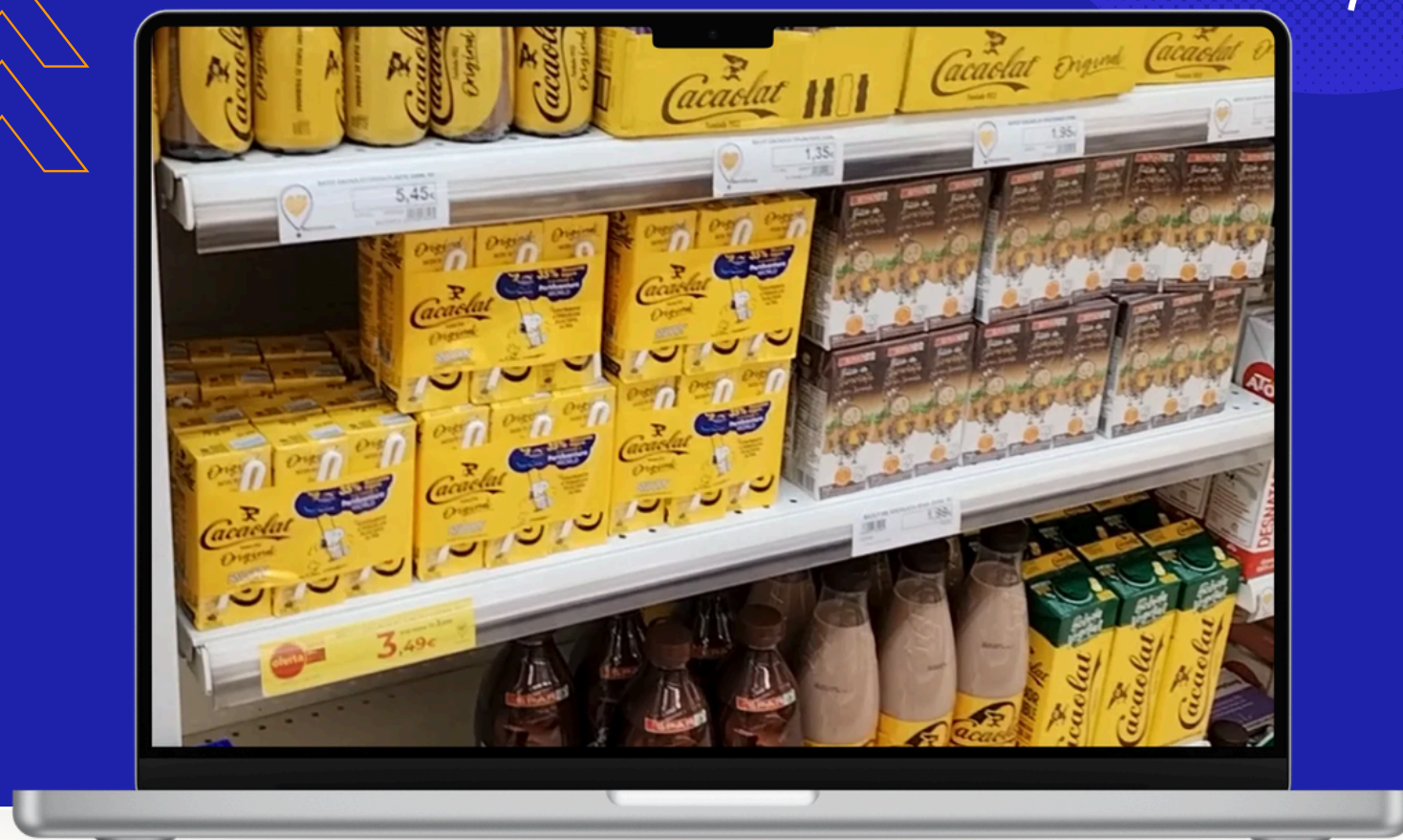
DISPLAY CON
CARTEL
INFORMATIVO



STOPPERS
EN EL
LINIAL DE
VENTA



Veritas lanzó una promoción para incentivar la compra de sus gazpachos ecológicos y reforzar la fidelización de sus clientes. Al comprar dos unidades, los usuarios podían acceder desde la app de la marca a una ruleta de premios y optar a recompensas como un viaje a Menorca. La campaña se comunicó en tienda mediante tótems, stoppers y displays informativos. Un buen ejemplo de cómo integrar una dinámica gamificada en un programa de fidelización para impulsar la venta de productos propios y aumentar la interacción con los clientes.



EFECTO BLOQUE
CON PRODUCTOS
DE LA CAMPAÑA

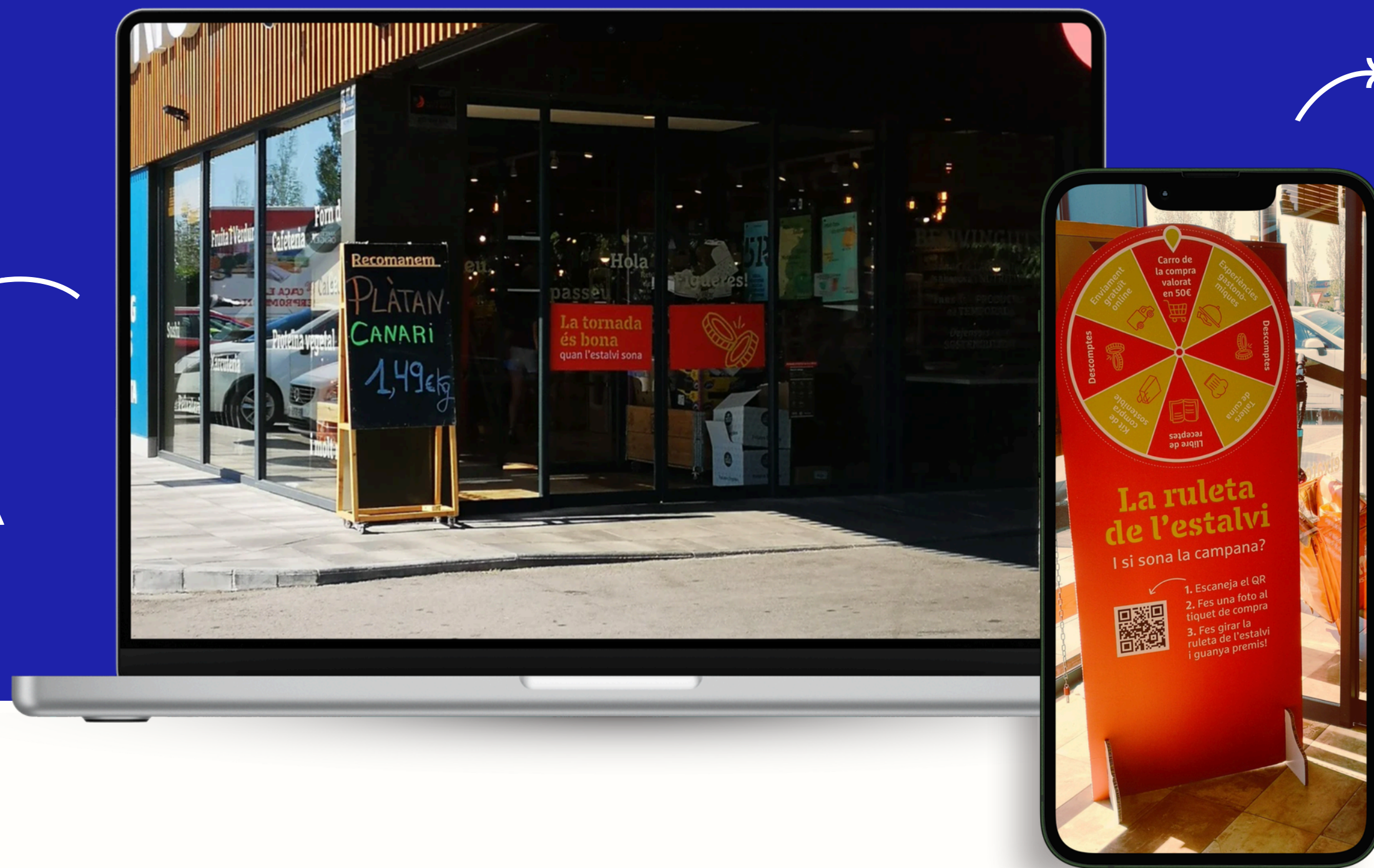
PACKAGING
PROMOCIONAL
IMPRESO



Cacaolat integró la promoción directamente en el envase de sus minibricks, convirtiendo el propio producto en un soporte publicitario dentro del lineal. El packaging incluía la información de la campaña y un código QR para participar, sin necesidad de añadir otros materiales promocionales en el punto de venta.

Tras comprar dos packs y subir el ticket de compra para su validación automática, los consumidores recibían un descuento para PortAventura.





VINILOS Y
CARTELES EN EL
PUNTO DE VENTA

DISPLAY
INFORMATIVO
CON CÓDIGO QR

La cadena de alimentación agroalimentaria **Ametller Origen** sorprendió a sus clientes con la campaña “La ruleta del ahorro”, una promoción vinculada a la compra y dirigida a los miembros de su club. Para participar, los usuarios introducían un código incluido en el recibo de compra, se identificaban como socios y podían girar la ruleta para ganar descuentos, carros de la compra valorados en 50 € o libros de cocina. La campaña se comunicó en toda la red de establecimientos mediante vinilos en escaparates y puertas de entrada, displays informativos con un código QR de acceso a la ruleta y stoppers colocados en los estantes. De este modo, la marca integró la promoción en distintos momentos del recorrido de compra.



Carlsberg lanzó una promoción en el punto de venta para incentivar la compra, reforzar su visibilidad y captar datos de clientes. La campaña se comunicó mediante materiales PLV con códigos QR, mientras que las latas incluían códigos numéricos que los compradores debían introducir en la promoción.

Cada código permitía descubrir al instante si habían ganado merchandising y participar en el sorteo final de un viaje a Brasil. La acción impulsó las ventas y la frecuencia de compra, además de generar una base de datos cualificada para futuras campañas.



**EFFECTO BLOQUE CON LOS
PRODUCTOS, CARTELERÍA Y
VINILO EN EL SUELO CON
CÓDIGO QR**





STOPPERS CON
CÓDIGO QR DEL
SORTEO



LANDING PARA
SUBIR LOS
TICKETS DE
COMPRA

COMPO, marca especializada en productos para el cuidado del jardín, el huerto y las plantas, lanzó la promoción “Tu jardín te lleva de viaje” para incentivar la compra de sus productos en los centros de jardinería adheridos. Los clientes que realizaban una compra mínima de 20 €, con al menos 5 € en productos de la marca, podían escanear el código QR, subir el ticket y participar en el sorteo de un viaje para dos personas a Copenhague.

La campaña combinó la comunicación en los puntos de venta con su difusión en Instagram, manteniendo una identidad visual coherente y cuidada en todos los canales.



PACKAGING
PROMOCIONAL
EN CADA BOTELLA

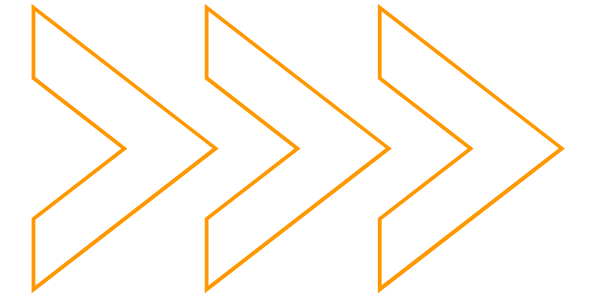


COVAP personalizó temporalmente el packaging de sus botellas para promocionar el concurso “Un mensaje en una botella”, vinculado a la campaña #TodoVaASalirBien. El propio envase presentaba la promoción y dirigía a los consumidores a un formulario de registro para participar en el sorteo de premios, como una consola o juegos de mesa.

De este modo, la marca convirtió el packaging en un soporte promocional y captó, con su consentimiento, los datos de contacto de su público objetivo.



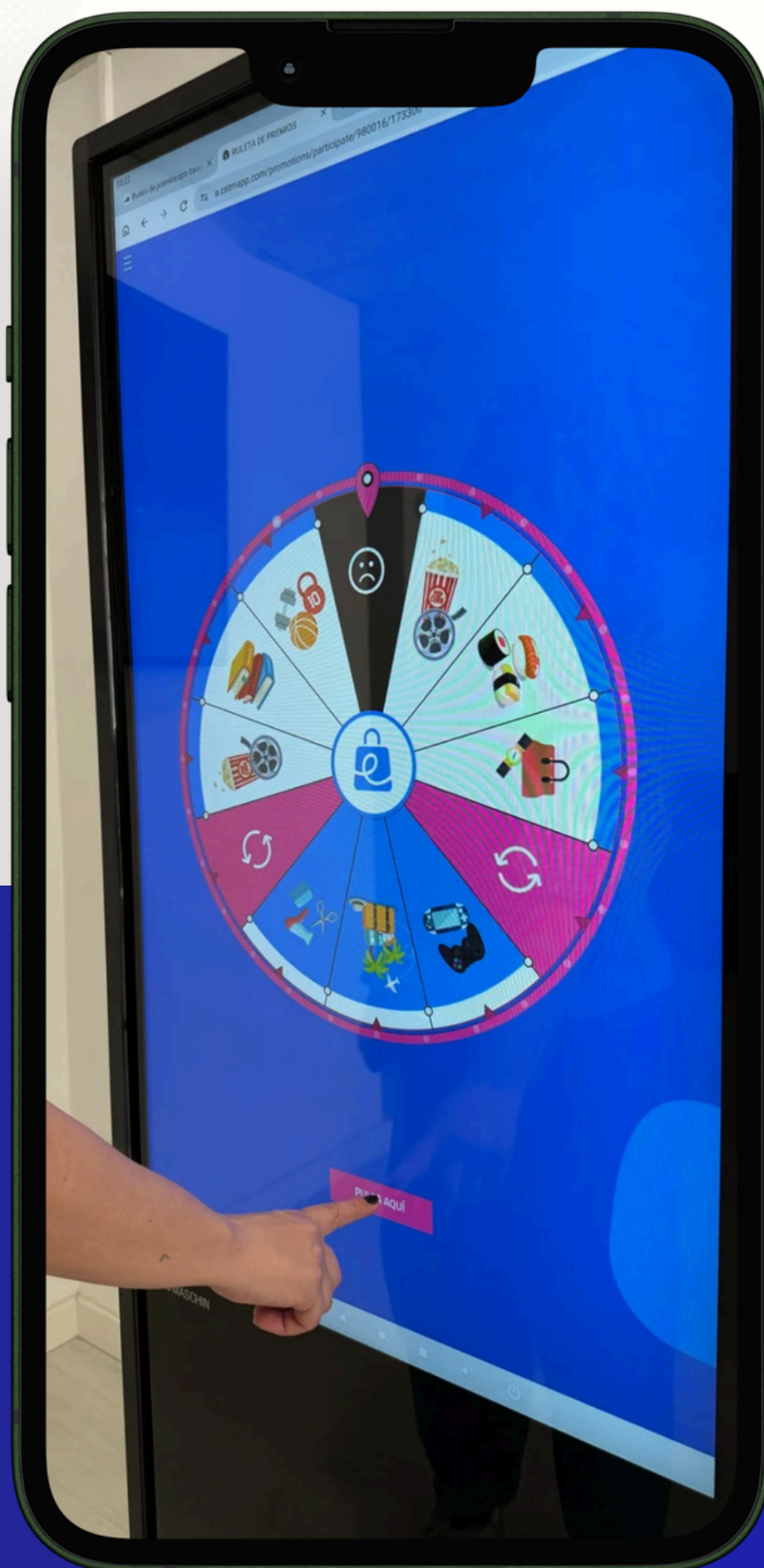
ADAPTA CADA JUEGO AL FORMATO Y AL DISPOSITIVO



Los juegos y promociones de Easypromos pueden presentarse en tablets y tótems multimedia para crear experiencias interactivas en tiendas, ferias y eventos. La promoción puede mostrarse en pantalla completa para facilitar una participación rápida e inmersiva.

Para una experiencia óptima, tienes varias funcionalidades que puedes utilizar para adaptar el juego o promoción a estos soportes.





VISUALIZACIÓN A PANTALLA COMPLETA

El juego puede instalarse en el dispositivo como una aplicación web progresiva (acceso directo). De este modo, se muestra a pantalla completa y desaparecen elementos del navegador como la barra de direcciones y los botones de navegación. Esto crea una experiencia más limpia e integrada.



DISEÑO PERSONALIZADO PARA EL DISPOSITIVO

Adapta el diseño de la promoción teniendo en cuenta la pantalla donde se presentará. En tótems, el fondo podrá tener más protagonismo que en móviles y tablets.



PARTICIPAR SIN IDENTIFICARSE

Permite que el usuario acceda directamente al juego, quiz o ruleta sin registrarse previamente. Al terminar, puede identificarse para guardar su resultado o participar en un sorteo. Es especialmente útil en tótems o tabletas situados en espacios con mucho tránsito, porque permite una participación rápida y elimina la barrera inicial del formulario.





MODO ANÓNIMO Y REGISTRO MEDIANTE QR

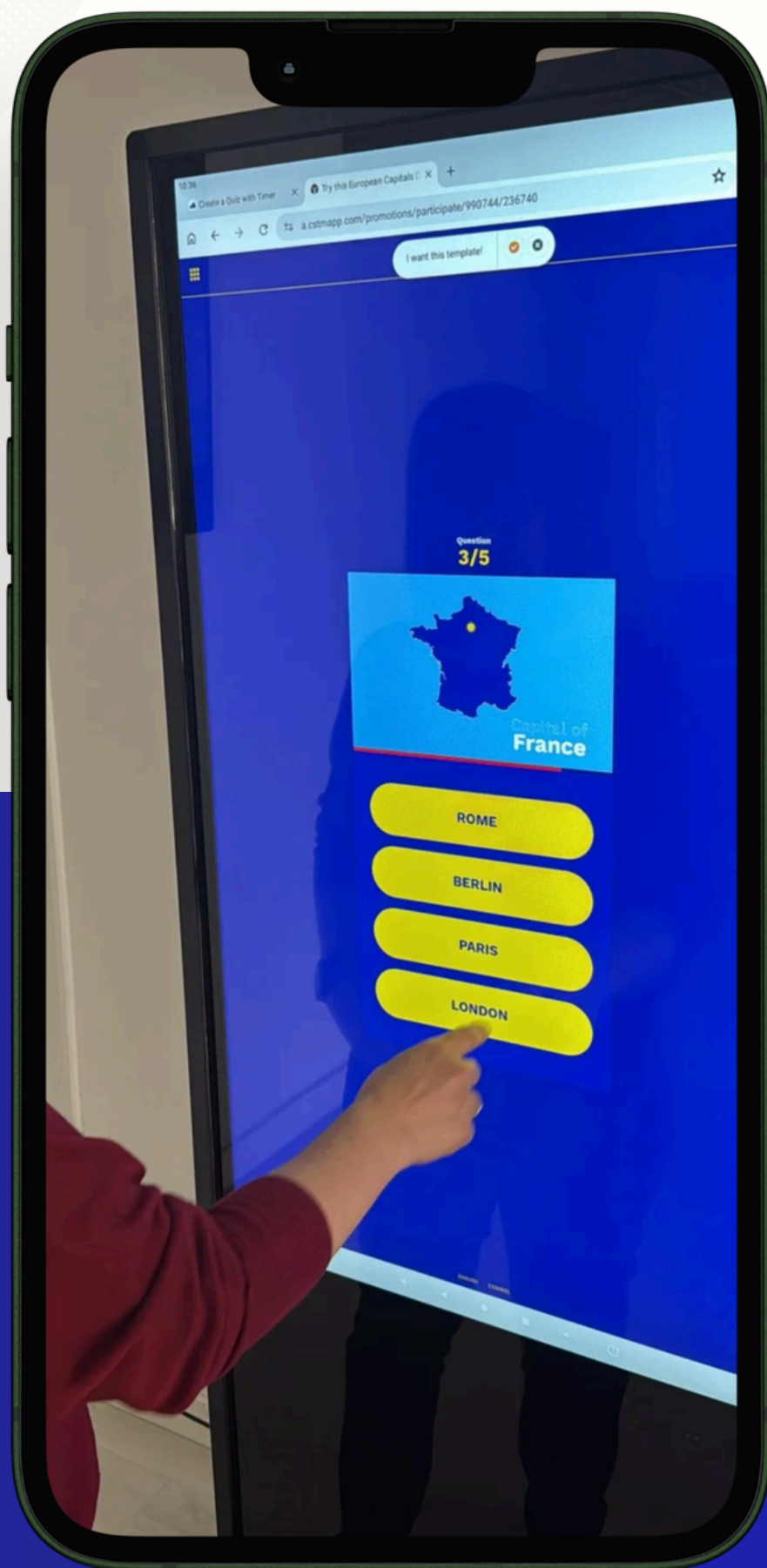
El usuario juega directamente en el dispositivo sin introducir datos personales. En este caso lo importante es que el usuario participe. Si completa el juego o gana un premio, hay la opción de que aparezca un código QR en pantalla para escanear y registrarse de forma privada desde su propio móvil.

REINICIO AUTOMÁTICO ENTRE PARTICIPANTES

Después de cada participación, muestra un botón para cerrar la sesión y volver a la pantalla inicial. También puedes configurar la desconexión automática después de un periodo de inactividad, evitando que los datos o la sesión de un participante permanezcan visibles para el siguiente.

USO CONTINUADO DESDE UN MISMO DISPOSITIVO

Cuando muchas personas participan desde el mismo tótem o dispositivo, y desde la misma conexión a Internet, puedes adaptar los controles de frecuencia para que el sistema no bloquee nuevas participaciones desde una misma dirección IP o navegador.



REGISTRO SIMPLIFICADO

Cuando la campaña requiere captación de datos directamente desde el tótem o dispositivo, puedes unificar la identificación y el registro en un solo paso. Así reduces el número de pantallas y se agiliza la participación.

PANTALLAS FINALES PERSONALIZADAS

Puedes configurar distintas pantallas según el resultado del juego: completado, no completado, tiempo agotado o límite de movimientos alcanzado. Cada pantalla puede incorporar mensajes e imágenes personalizados, y también se puede ocultar la puntuación cuando no sea relevante.

SONIDO, PUNTUACIÓN Y PROGRESO

Los juegos pueden incorporar música de fondo, efectos sonoros, contadores de tiempo y puntuación. En determinadas mecánicas, activa objetivos y barras de progreso. Estos elementos harán que la experiencia sea más visible y atractiva en un espacio físico.

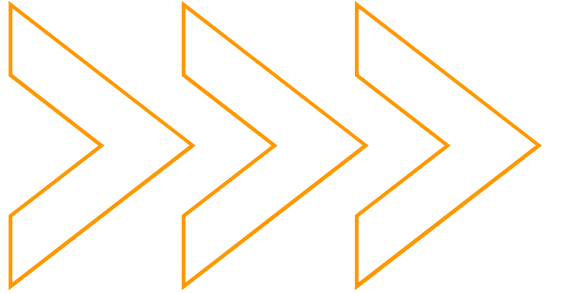
PREMIOS Y CAPTACIÓN DE DATOS

La experiencia en el dispositivo puede terminar con un premio directo, un cupón, un descuento o la participación en un sorteo. Los datos pueden solicitarse antes o después del juego, según el flujo elegido. También podemos enviar un email automático para confirmar el registro o comunicar información sobre el premio.





CONCLUSIÓN



Una promoción en el punto de venta es más efectiva cuando conecta la experiencia física con una dinámica digital sencilla, ofrece un incentivo relevante y permite medir qué ocurre en cada establecimiento.

Con Easypromos, podemos crear promociones digitales para uno o múltiples puntos de venta, verificar la ubicación de los participantes, gestionar premios y stock por establecimiento, ofrecer herramientas al personal local y analizar los resultados de forma centralizada.





¿Necesitas más ideas para promocionar tus productos en el punto de venta?

Solicita una videollamada con nuestro equipo comercial.

[Solicita una videollamada](#)



easypromos

Guía visual de promociones en el **punto de venta**