

4 predicciones para desenvolver la temporada de marketing experiencial navideña

Ciudad de México, 16 de diciembre de 2024. – Santa Claus ya está de camino a la ciudad, inaugurando una de las épocas más emocionantes y desafiantes para los profesionales del marketing. La temporada navideña, caracterizada por un aumento significativo en el consumo, representa una oportunidad única para que las marcas conecten con sus audiencias de manera emocional y estratégica. Desde experiencias inmersivas hasta el auge de las campañas digitales, esta es la temporada en la que las marcas buscan brillar y dejar una huella duradera.

En 2022, las ventas minoristas navideñas en Estados Unidos alcanzaron los 936.3 mil millones de dólares, reflejando el enorme impacto económico de estas fechas. América Latina también muestra cifras destacadas. Según datos de [Picodi, y Statista](#), Chile lideró el gasto navideño per cápita con 379 dólares, seguido de México con 368 dólares y Uruguay con 358 dólares. Este aumento en el consumo subraya la necesidad de estrategias bien diseñadas para captar la atención de los consumidores.

Natalia Sánchez, Business Development Director en [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, destaca que este fenómeno responde a una creciente necesidad de reconexión humana tras años de distanciamiento social y digitalización acelerada. En este sentido, la experta comparte las cuatro predicciones que estarán marcando estas fechas donde el marketing, los sentimientos y la economía en la región se activa de manera muy puntual durante un corto periodo de tiempo.

Predicción 1: Saturación y auge de los micro-eventos

Esta temporada navideña, anticipa una sobresaturación de eventos diseñados para atraer a consumidores potenciales. Sin embargo, la tendencia hacia los micro-eventos está ganando fuerza. Según el informe [Marketing Trends 2025](#), el 78% de los organizadores espera un aumento en eventos pequeños y medianos en 2024, reflejando una preferencia por experiencias más personalizadas y significativas.

Predicción 2: Inteligencia artificial como copos de nieve... por todos lados

La integración de herramientas de inteligencia artificial (IA) está revolucionando el marketing navideño. Desde experiencias interactivas con versiones digitales de Santa Claus hasta galerías digitales accesibles mediante códigos QR, la IA permite a las marcas ofrecer experiencias personalizadas, memorables y generar recuerdos. Esta tecnología no solo mejora la interacción en tiempo real, sino que también optimiza la planificación y promoción de los eventos.

Predicción 3: A Santa Claus le gustan los datos, y los llevará a eventos físicos

La mezcla de datos en tiempo real y búsquedas previas a la temporada se convertirá en un motor clave para transformar las experiencias de los consumidores. Según

[Think With Google](#), en 2023 el interés por regalos navideños aumentó un 50% en México antes de la temporada. Este tipo de insights permitirá a las marcas personalizar ofertas y trasladar la exploración digital al entorno físico, ofreciendo experiencias alineadas con las expectativas del consumidor.

Predicción 4: Personalización en eventos tradicionales

Aunque los árboles gigantes y Santa Claus seguirán siendo icónicos, la personalización será el factor diferenciador. Eventos con dinámicas adaptadas a intereses específicos, como actividades para familias o *millennials*, generarán una conexión emocional más profunda y fidelidad hacia la marca. Según el Informe Marketing Trends 2025, el 65% de los consumidores valora más los productos o servicios experimentados en eventos presenciales, lo que refuerza la necesidad de diseñar experiencias significativas que lleguen a nuestros cinco sentidos.

Sánchez concluye subrayando la importancia de trabajar con expertos en marketing experiencial para maximizar el impacto de estas estrategias. Contar con un equipo especializado asegura que las marcas seleccionen los mejores espacios y diseñen eventos alineados con sus objetivos comerciales. Las experiencias navideñas inmersivas no solo fortalecen la conexión con los consumidores, sino que también posicionan a las marcas como líderes innovadores en el competitivo mercado latinoamericano.