another

Santa Claus del performance marketing: todo lo que tienes que saber para esta temporada

Ciudad de México, 12 de diciembre de 2023. – Navidad es una de las temporadas que más genera ventas tanto para comercios físicos como electrónicos. Estas fechas no sólo producen ganancias, sino que también tienen un importante impacto en los presupuestos de performance e inbound marketing, los cuales se elevan por cada impresión a medida que las cotizaciones crecen y más empresas ingresan al mercado.

Eugenia Macedo, Inbound Marketing Manager de [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en el mercado Latinoamericano, explica que el **performance marketing** es una estrategia en línea que se enfoca en el pago por resultados, en otras palabras, el anunciante sólo paga cuando el usuario realiza una acción específica, como una compra, un registro, un clic, entre otras acciones. El objetivo es provocar reacciones y/o transacciones mensurables. Esta estrategia se utiliza especialmente para la captación y fidelización de nuevos clientes.

Macedo explica que esta temporada navideña hay un significativo aumento en los costos para generar presupuestos en línea, por lo tanto, para aquellos que publicitan en plataformas de redes sociales o de display (es decir, no en búsquedas donde se responde a la demanda), las festividades pueden ser un momento de costos elevados debido a que las marcas de comercio electrónico intentan cerrar su año en los últimos dos meses y medio del calendario.

“Si bien el costo de los anuncios digitales es más alto durante esta temporada, la actividad de compra también lo es. Las empresas que se benefician de las ventas navideñas aumentan su presupuesto de publicidad digital para llegar a más consumidores. Con esta creciente demanda de anuncios digitales, el costo de colocarlos también aumenta, debido a que la publicidad digital funciona como un tipo de subasta en línea, es decir, cuanto mayor sea la demanda sobre una oferta limitada, mayor será el precio de un anuncio”, dijo la experta.

Además, no sólo los anuncios digitales tienen una actividad drástica, sino que también los usuarios y consumidores cambian su comportamiento en la época de fiestas. La mayoría buscan ofertas, rebajas y descuentos, debido a que entran en un estado de ánimo único por las reuniones familiares, los intercambios y el cierre de año.

“La mayoría pensaríamos que el tiempo en familia durante vacaciones es un sinónimo de desconexión, pero la realidad es que no, al contrario, las personas suelen estar más activas en sus redes sociales. Esto es una oportunidad para la publicidad en línea”, agregó Eugenia.

Finalmente, la especialista advierte que la temporada requiere de estrategias puntuales, donde contar con un equipo de expertos en performance marketing será fundamental para

another

accionar campañas donde la experiencia jugará un papel importante para aumentar las ventas de los productos y servicios de las marcas en la temporada navideña.

###