



Con la mirada enfocada en resultados: ¿qué le depara al Performance Marketing en 2023?

Ciudad de México. 1 de febrero de 2023. – El performance marketing surgió como una respuesta a la necesidad de las empresas de tener una forma más efectiva de medir y optimizar sus estrategias. Con la popularidad de Internet y el auge de la publicidad en línea, cada día más clientes buscan formas más eficientes de llegar a su público objetivo y asegurar que su presupuesto tenga los resultados esperados.

En este sentido, [another](#), la agencia global con la oferta más grande de servicios en el mercado latinoamericano, realizó el webinar [“Performance. un enfoque en resultados. ¿Qué le depara al Performance Marketing en 2023?”](#), liderado por la Inbound & Performance Director de la agencia, Steffy Hochstein, donde resolvió varias dudas sobre el futuro de este tema.

¿Qué es el performance marketing?

El performance marketing es una campaña basada 100% en resultados donde se puede rastrear al público objetivo, y es ideal para generar acciones puntuales.

En este tipo de campañas todo es medible, lo cual permite calcular el éxito basados en resultados donde se puede cuantificar la efectividad y rendimiento, explicó Hochstein.

¿Cuáles son las ventajas?

Entre sus beneficios, las campañas trackean el journey del usuario, desde que entra a cualquiera de los diferentes canales hasta que dan click al sitio web. Otra de sus virtudes se encuentra en la optimización, en este campo del marketing se llega al entendimiento de la audiencia, porque se puede medir en tiempo real además de realizar optimizaciones más efectivas, y generar distintas estrategias para un mismo público o distintas segmentaciones.

“Al poder entender mejor cuáles son las necesidades de nuestros clientes podemos tomar mejores decisiones para nuestro negocio, para justamente llegar a este cliente y poder potencializar el objetivo que traigamos”, aseveró la directora de Directora de Performance de another.

En resumen, aseguró que las ventajas se encuentran en medir campañas, en el media mix donde se puede entender de qué manera llegar a la audiencia target, y en el aseguramiento de conversiones, la cual tiene como objetivo crear estrategias más completas, basadas en resultados, en esta última es posible calcular los efectos finales y proyectar el ROI de manera más certera.

¿Cuáles son las estrategias?

another

Hochstein indicó que para entender las estrategias del performance primero se debe entender el objetivo de los negocios, de lo contrario será complicado llegar a donde se desea.

Señaló que para entender las estrategias se debe catalogar cuatro puntos específicos para llegar a las metas que desean los clientes.

1. **Reconocimiento.** En esta etapa se debe crear branding y awareness para que los usuarios entiendan quiénes somos, cuál es el producto y por qué lo están ofreciendo.
2. **Consideración.** Educar a la audiencia será fundamental para que comprendan los atributos y beneficios de la marca.
3. **Compra.** Después de entender a qué audiencia se va a dirigir y su comportamiento, se llevará a cabo una acción en forma de suscripción, adquisición, leads y compras formales, entre otras.
4. **Fidelización.** En esta etapa se debe generar engagement de marca a través de promociones y beneficios adicionales.

¿Cómo medimos?

La experta sostuvo que, dependiendo del objetivo, se deben establecer los KPI'S a alcanzar, estos dependen de cada estrategia y presupuesto, además que existen cuatro pilares para medir el performance marketing por volumen: awareness, engagement, consideration y adquisición.

¿Qué le depara al performance marketing en 2023?

El público siempre está evolucionando, y el comportamiento nunca deja de evolucionar, en este sentido, Hochstein agregó que la adaptación es fundamental para llegar a las generaciones y objetivos.

Parte de las tendencias de este año en el performance, la aplicación de TikTok será fundamental debido a que llegó para quedarse y se ha convertido en el nuevo buscador para la generación Z. Según datos de [Google](#), el 40% de los usuarios entre 18 y 24 años prefiere utilizar TikTok o Instagram como buscador cuando tienen intención de comprar, mientras que el 58% de las estrategias de marketing en 2022 aumentaron la inversión en TikTok en el sector B2B.

Además, presentó beneficios de TikTok ads que son fundamentales para entender el futuro del performance:

- **New kid on the block.** Es el chico nuevo del barrio. Aunque hay algunos países donde esta aplicación se encuentra prohibida, sin embargo, hay varias oportunidades para publicidad debido a que este segmento es nuevo.
- **Target on point.** La posibilidad de segmentación de la plataforma es bastante, porque todavía sigue explorando y abriendo nuevas posibilidades.

another

- **All eyes on you.** Tenemos un mayor número de posibilidades de presentar estrategias y a los usuarios interesados.
- **Retargeting.** Esto nos ayuda a tener más posibilidades de reconversión.
- **Your budget, your decision.** Los costos por resultados son más bajos a comparación de plataformas en META, porque la audiencia apenas está siendo explorada. Esto nos permite optimizar los presupuestos.

Otra tendencia para el performance se encuentra en los native ads, la cual permite adaptabilidad a las plataformas donde estamos mostrando el contenido.

Además, el surgimiento de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, permitieron a las empresas llevar el performance marketing a un nuevo nivel al permitir una optimización aún más efectiva de sus estrategias.

En resumen, la creación del performance marketing fue una respuesta a la necesidad de las empresas de tener un enfoque más efectivo y centrado en el rendimiento en sus esfuerzos de marketing. Este enfoque permitió a las empresas obtener un mejor retorno de inversión en sus esfuerzos de marketing y optimizarlos de manera más efectiva en función de los resultados concretos.

-o0o-

Contacto de prensa

another

Paola Muñoz | PR Expert

paola.munoz@another.co

(+52) 55 6376 6677