

Es momento de planear: ¿Cómo adelantarse a las festividades de fin de año?

Ciudad de México, 11 de noviembre de 2024. – Al acercarnos al cierre de 2024, los profesionales del marketing saben que noviembre y diciembre traen consigo una temporada de alta demanda. En estas últimas semanas del año, el enfoque debe centrarse en maximizar las ventas y en crear experiencias memorables que logren destacar en un mercado saturado y competitivo. Las festividades y eventos como El Buen Fin, Black Friday, Cyber Monday, Navidad y Año Nuevo ofrecen una oportunidad única para que las marcas conecten con su audiencia mediante estrategias de alto impacto.

Con una derrama económica que en México superó los 600 mil millones de pesos solo durante las festividades de diciembre de 2022, específicamente, durante el Black Friday de ese año se recaudó un monto de 41 mil 644 millones de pesos, 7 por ciento superior al año anterior, cuando tuvo vigencia de siete días según datos de [CONCANACO SERVYTUR](#).

En América Latina, el Black Friday y el Cyber Monday han impulsado el comercio electrónico en países como Argentina y México, donde las ventas en línea durante estos eventos registran picos significativos en comparación con un día común.

Con la llegada de las festividades, **Natalia Sánchez, Business Development Director en *another***, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, subraya que las marcas que buscan destacar necesitan enfocarse en tres pilares esenciales: **performance marketing, experiential marketing e inbound marketing**. A continuación, la experta comparte sus consejos sobre cómo cada una de estas estrategias puede potenciar los resultados de las campañas de fin de año:

1. **Performance marketing:** Las festividades de fin de año son ideales para incrementar la visibilidad y optimizar el retorno de inversión en marketing digital. Con un enfoque medible y adaptable, el performance marketing maximiza cada dólar invertido en campañas de *e-commerce* para eventos como Black Friday y Cyber Monday. La utilización de datos en tiempo real y los ajustes continuos en las campañas ayudan a que las promociones lleguen a la audiencia adecuada en el momento preciso.
2. **Experiential marketing:** En esta temporada, los consumidores valoran experiencias únicas y memorables de las que puedan seguir hablando hasta los primeros días del siguiente año. Esto permite a las marcas crear eventos presenciales y virtuales que capturen la atención y fortalezcan la conexión emocional con el público. Desde activaciones en puntos de venta hasta

experiencias inmersivas que celebren la esencia de cada marca, esta estrategia construye relaciones duraderas y deja recuerdos que perduran y porque no se hagan virales.

3. **Inbound marketing:** Con los consumidores ávidos de información sobre las mejores ofertas, esta estrategia se convierte en una herramienta efectiva para captar su interés a través de contenido relevante y valioso. Además de atraer a la audiencia, se establecen relaciones de confianza y fomenta la lealtad. Al ofrecer contenido informativo y entretenido, como guías de compras o consejos de estilo de vida, las marcas logran mantenerse en la mente del consumidor durante toda la temporada.

Un momento para anticiparse y conectar emocionalmente

Con una estrategia bien diseñada y un enfoque proactivo, las marcas pueden captar las tendencias de consumo y reforzar su presencia en esta temporada. "*Estar un paso adelante implica diseñar campañas que capturen el espíritu de las festividades*", comenta Natalia Sánchez. Planificar con antelación, comprender los deseos de los consumidores y anticiparse a sus expectativas facilita crear una conexión auténtica y emocional que deje una huella duradera.

another cuenta con un equipo especializado en retail, consumo, automotivo, lujo y moda que combina tecnología y creatividad para que las marcas brillen en esta temporada festiva o en cualquier temporalidad en la que intervengamos o hagamos que las marcas se adueñen. Estas áreas de especialización, junto con la experiencia en marketing de performance, experiencial e inbound, permite a **another** acompañar a las marcas en su camino hacia el éxito y la conversión. Las festividades de fin de año representan una oportunidad única para destacar, y las marcas necesitan ayuda para aprovechar este momento y conectar profundamente con su audiencia.