

HOW TO WIN?

GUÍA DE MARKETING PARA LA TEMPORADA DE COMPRAS 2019

facebook



GUÍA DE MARKETING PARA LA TEMPORADA DE COMPRAS

Las fiestas de fin de año están entre los momentos más mágicos de la temporada de compras. Los consumidores caminan por los centros comerciales, buscando los regalos perfectos para sus seres queridos. Para que eso sea posible, los profesionales de marketing deben contar con los mejores insights y las herramientas adecuadas.

El regalo perfecto puede parecer algo mágico, pero en realidad, no es magia. Esa decisión puede ser fruto de una conversación en Messenger. ¿Aquel regalo que a la abuela le encantó? No fue hecho por duendes, fue descubierto en Instagram. ¿Y el regalo para papá? Encontró su camino hacia el árbol luego de una compra en las redes sociales.

Aunque las fiestas parezcan llenas de magia, el detrás de escena es una historia completamente diferente. La verdad es que todos los tipos de negocios están usando Facebook para llevar los productos correctos a los clientes correctos durante todo el año, en todos los momentos importantes.

Lo que sí es mágico a fin de año es la cantidad de oportunidades que se pueden encontrar. Las fiestas son un buen momento para presentar tu marca a nuevos clientes y atraer un gran volumen de nuevos consumidores. La temporada también presenta la oportunidad perfecta para involucrarte con tus clientes ya existentes y aumentar su valor.

¿Y CÓMO CREAR ESTE TIPO DE MAGIA PARA TU NEGOCIO?

Sigue leyendo, porque hemos preparado esta Guía de Marketing para la temporada de compras para ayudarte a ser el verdadero héroe de esta época.

PUEDES ENCONTRAR MÁS INFORMACIONES SOBRE INSIGHTS BASADOS EN LAS TEMPORADAS DE COMPRAS EN NUESTRO SITIO WEB.

► fb.com/itsinsights

CONTENIDO

Fases de las fiestas de fin de año	4
Prepárate	5
Toma fuerza	14
Maximiza las ventas	20
Ventas y retención pos-Navidad	37
Insights y tácticas	39
Calendario de planificación para las fiestas de fin de año	52





FASE 1

PREPÁRATE

Comienza a planificar y prepárate para la temporada de fiestas

AGOSTO-SEPTIEMBRE

Antes de las fiestas de fin de año



FASE 2

TOMA FUERZA

Inicia las campañas de marca y adquisición

SEPTIEMBRE-OCTUBRE



FASE 3

MAXIMIZA LAS VENTAS

Inicia las campañas de ventas

NOVIEMBRE-DICIEMBRE

Pico de las fiestas de fin de año



FASE 4

DESPUÉS DE NAVIDAD

Ventas y retención (prepara las campañas cross-sell y up-sell)

ENERO

Pos fiestas de fin de año



FASE 1

AGOSTO/SEPTIEMBRE PREPÁRATE

EMPIEZA A PLANIFICAR Y PREPÁRATE PARA LA TEMPORADA DE FIESTAS

- Prepara tus recursos tecnológicos;
- Piensa Mobile-first;
- Busca asociarte;
- Conoce profundamente sobre medición;
- Crea tu público;
- Prueba la creatividad de tu contenido;
- Crea tu catálogo.

La clave para tener éxito en la temporada de compras de fin de año es prepararse con anticipación. De hecho, te recomendamos empezar a sentar las bases ya desde junio o julio. Esto significa asegurarte de tener implementadas las herramientas necesarias para medir y optimizar, empezar a pensar sobre la jornada de creatividad y definir estrategias de público. Los consumidores de fin de año están aumentando y anticipándose, así que deberías hacer lo mismo.

Recomendamos un análisis cuidadoso de la performance del año pasado, para asegurarte de que todo lo que has aprendido sea aplicado en la planificación de este año.

PREPARA TUS RECURSOS TECNOLÓGICOS

Chequea las condiciones de funcionamiento de tus recursos tecnológicos.

INTEGRACIÓN DEL PÍXEL Y EL SDK

Cuando alguien visita el sitio web o la app y realiza una acción (por ejemplo, comprar algo), el píxel o el SDK de Facebook la registran. Esto te permite saber cuándo los clientes toman acciones después de ver tu anuncio en Facebook y alcanzarlos nuevamente con los Públicos Personalizados. A medida que las conversiones aumentan en tu sitio web, Facebook mejora la entrega de tus anuncios a las personas con mayor probabilidad de realizar acciones valiosas.

IMPLEMENTA LAS CONVERSIONES OFFLINE

Si tienes tiendas físicas, las conversiones offline te ayudarán a medir cuándo las transacciones que se realizan en la tienda ocurren después de que las personas hayan visto o interactuado con anuncios de las campañas. Al conectar tus ventas en la tienda física con Facebook, también puedes crear Públicos Personalizados definidos. Esto te permite llegar a segmentos específicos de consumidores, por ejemplo, aquellos que gastan más, los que compraron más recientemente en una categoría determinada de productos o incluso los públicos que sean similares a estos, con la segmentación similar. Esto puede ser particularmente útil para medir y optimizar las campañas de ventas para tu tienda a medida que se acercan las fiestas y la temporada de compras en noviembre y diciembre.

ESTABLECE TU PRESENCIA EN MESSENGER

Brindar una experiencia de mensajería personalizada para tus clientes en Messenger, tiene el potencial de destacar tu marca en esta temporada de fiestas. Además de responder a preguntas frecuentes, crear una experiencia guiada de compra en Messenger, puede ayudar a orientar al consumidor por el camino de las ofertas de temporada a través de una serie de preguntas y mensajes automáticos. Incentiva las compras enviando cupones u ofertas, o comparte la ubicación de la tienda local para atraer más visitantes. Asóciate con un desarrollador de plataformas que pueda crear tu experiencia de Messenger, para comunicarte a escala con los consumidores de la temporada.

CONSTRUYE PARA UN FUTURO SIN FRICCIÓN

Eliminar la fricción ya no es solamente una buena opción — es imprescindible para todas las empresas. Tu capacidad de proporcionar experiencias sin fricción es lo que hace tu negocio relevante para el consumidor mobile, que no solo aumentó sus expectativas, sino que además exige valor agregado, velocidad y facilidad en cada etapa de la jornada. Las empresas que identifiquen con éxito la fricción y la eliminen, ganarán una ventaja competitiva. Visita Facebook IQ Zero Friction Future para saber cómo crear una experiencia de compra ideal.

Con el aumento de las búsquedas mobile y las compras de fin de año, debes asegurarte de que tus experiencias de marketing, medición y compras sean totalmente optimizadas para dispositivos móviles.

Las jornadas de compra de los clientes son cada vez más complejas y, ahora, abarcan varios canales.

El mundo ya es omnicanal, así que las campañas tienen que tomar el mismo camino. Las campañas omnicanal te permiten entregar el mensaje de manera consistente en una variedad de canales. Por lo tanto, si grabas una campaña televisiva para la temporada de fiestas, ¿por qué no adaptas los recursos para el Feed de noticias y Stories? Expandir el alcance en estos medios te hará llegar a millones de personas en Facebook y, consecuentemente, les dará la oportunidad de descubrir tu trabajo. Es más fácil de lo que parece. Nuestra herramienta de recorte automático adapta el formato de video para vertical, en la proporción adecuada según la elección del anunciante (por ejemplo, 1:1, 4:5, 2:3), todo con solo presionar un botón y en minutos.

PIENSA MOBILE-FIRST

A nivel mundial, las compras mobile de fin de año crecen año tras año¹

+22%

Del fin de año de 2017 al fin de año de 2018, los consumidores mobile-first crecieron

+25%



BUSCA ASOCIARTE

Elige una de las plataformas asociadas para ayudarte a trabajar en áreas específicas: desde la optimización y automatización creativa, hasta agregar escala y alcanzar a nuevos públicos, o comprar medios de manera más eficiente.

CONOCE PROFUNDAMENTE SOBRE MEDICIÓN

Ya sea que trabajes o no con un socio, te recomendamos tomarte el tiempo para familiarizarte con nuestros conceptos básicos de medición. Particularmente, cómo (y por qué) utilizamos resultados de Venta, Marca y Público para ayudarte a medir el efecto de tus campañas en personas reales, en todos los dispositivos y canales.

Aprovecha Facebook Analytics para obtener insights sobre el comportamiento del consumidor en tu sitio web y aplicación. Utiliza esta información para ayudarte a optimizar tus campañas en fases posteriores.

CONSIDERA A LOS SOCIOS DE MARKETING DE FACEBOOK PARA:

GESTIÓN DE CAMPAÑAS

Amplía y optimiza tus campañas publicitarias en Facebook;

ANUNCIOS COLABORATIVOS

Publica anuncios que impulsen las ventas de tus productos en el sitio web o aplicación de un socio comercial y luego mide el impacto;

ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNIDAD

Administra tu comunidad a través de tu Página y de conversaciones;

PLATAFORMAS CREATIVAS

Ayuda a crear, seleccionar o entregar contenido;

FEEDS E INTEGRACIONES

Simplifica la integración del catálogo de productos del feed para usar en anuncios, como Dynamic Ads;

PLATAFORMA DE ANUNCIO PARA LEAD:

Guarda y administra las informaciones de tus consumidores, generadas por anuncios de lead, para desarrollar una relación cercana con tus clientes;

MEDICIÓN

Rastrea el rendimiento de tus campañas en Facebook;

MENSAJERÍA

Administra las conversaciones con tus clientes a escala;

CONVERSIONES OFFLINE

Conecta los datos de tus transacciones con Facebook, para habilitar fácilmente las conversiones offline;

PLATAFORMAS DE SITIOS WEB

Desarrolla y mantén el píxel directamente en la plataforma que hospeda a tu sitio web;

ADMINISTRADOR DE ETIQUETAS

Instala el píxel de Facebook y los eventos en tu sitio web, selecciona o deselecciona varios píxeles en el código de tu sitio.

CREA TU PÚBLICO

IDENTIFICA SEGMENTOS DE PÚBLICO

Define a quiénes quieres alcanzar durante la temporada de fiestas y cómo quieres conectarte con ellos. Por ejemplo, es posible que desees configurar diferentes campañas para clientes potenciales versus clientes existentes de alto valor o consumidores de diferentes categorías. Una vez que hayas segmentado a tu público correctamente, puedes adaptar tus campañas publicitarias, creativos y mensajes para que se comuniquen con cada grupo. Este puede ser el punto de partida para las campañas de prospección de esta temporada.

PÚBLICOS AUTOMATIZADOS

Anuncios dinámicos para públicos amplios (ADPA) permiten llegar a personas que expresaron interés en tus productos, incluso si aún no han visitado tu sitio web o aplicación. Cuando te diriges a un público amplio, las personas que pertenecen a este segmento verán automáticamente los productos de tu catálogo, que probablemente son de interés para ellos.

CONSEJOS

- ▶ Para asegurar un buen rendimiento, incluye algunos visitantes de tu página en la configuración del público;
- ▶ Combina a públicos masculinos y femeninos. Nuestro sistema optimizará adecuadamente;
- ▶ Consolida a los públicos en múltiples idiomas (aprovecha la optimización de idiomas dinámica para automatizar la selección de diferentes lenguas en un público multilingüe);
- ▶ Construye tus públicos CRM a través de otros canales;
- ▶ Usa la API de marketing para agregar diferentes públicos a tus audiencias personalizadas.





CREA PÚBLICOS SIMILARES

Es probable que ya tengas campañas ejecutándose en nuestras plataformas. Recomendamos que consultes tus campañas actuales para obtener más insights sobre el comportamiento del consumidor, y así mejorar tu próxima campaña de fin de año.

- El Píxel de Facebook puede ayudarte, ya que te permite saber cuáles son las buenas conversiones para ti, con base en el comportamiento del cliente. Considera utilizar estos insights para construir Públicos Similares, basados en compras de alto valor, para que puedas ampliar el público objetivo de tu campaña de fin de año;
- Al conectar las ventas de las tiendas físicas con Facebook, también puedes construir Públicos Personalizados para llegar a consumidores específicos que estuvieron en la tienda física y crear Públicos Similares a tu público objetivo, incluidos aquellos que gastan por encima de un determinado valor o en una categoría de producto específico.

NEGOCIOS QUE CRUZAN LAS FRONTERAS

No te limites a los mercados comunes. Los picos de las fiestas de fin de año son eventos mundiales, con clientes potenciales en todas partes. Facebook IQ Cross Border Insights Finder es una gran herramienta para expandir tus negocios a nuevos mercados potenciales.

- Utiliza los Públicos Similares para vender en cualquier parte del mundo;
- Anuncia a personas en más de un idioma y crea una campaña en varios idiomas. La optimización dinámica de idioma, automáticamente busca la mejor forma de usar tu presupuesto, permitiendo entregar tus anuncios a las personas adecuadas, en el idioma correcto, en el momento correcto.

PLANIFICA Y RESERVA

Utiliza el Planificador de Campaña para crear y probar tu plan de medios, y reservar tus públicos centrales por adelantado con la compra de Alcance y Frecuencia. A diferencia de las ofertas en la puja, el alcance y la frecuencia pueden ayudarte a asegurar un precio fijo que probablemente no cambie, incluso cuando la demanda aumenta en el período previo a las fiestas. Se aplican tamaños mínimos de público.

PREPARA TU CREATIVO

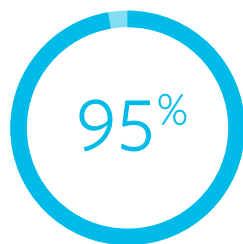
Diseña campañas de fin de año de marca y performance pensadas para mobile:

CONOCE LOS ANUNCIOS

Nuestras plataformas te permiten crear y ejecutar campañas utilizando herramientas simples y acompañar su desempeño con informes fáciles de leer. Los anuncios de Facebook pueden ser tan simples o sofisticados como tú quieras. Lo importante es recordar que más de 2 mil millones de personas usan Facebook cada mes. Entonces, no importa a qué tipo de público desees llegar, lo encontrarás allí.

ANUNCIOS CON VIDEO

Las personas retienen el



de un mensaje enviado por video en comparación con el 10% de un mensaje enviado por texto¹

El aumento de los celulares con cámaras significa que la comunicación por medio de video nunca ha sido tan fácil. Sin embargo, la abundancia de contenido también significa que la atención nunca ha sido tan escasa. Entendemos esta paradoja y hemos diseñado nuestras opciones de publicidad en video para reflejar la forma en que las personas realmente lo consumen. Podemos ayudarte con todo, desde videos cortos para ser vistos cuando estás en movimiento, hasta videos más largos pensados para ver cómodamente en un sillón.

Prueba las diferentes opciones con nuevos videos, imágenes y superposiciones. Ajusta tus creativos para cada momento de las fiestas de fin de año, manteniéndolos frescos y atractivos.



EL VIDEO NO TIENE QUE SER COMPLICADO

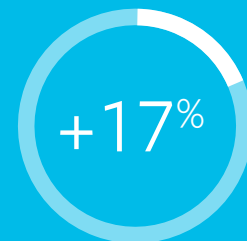
PRUEBAS A/B

La optimización es clave para el rendimiento de la campaña. Las estrategias y formatos de anuncios de prueba A/B te permiten identificar tus mejores resultados, lo que puede influir en la distribución de tu presupuesto (asegúrate de que cumplan con los guidelines de Creative Hub).



KIT DE CREACIÓN DE VIDEO

Las campañas que utilizan imagen estática con ligero movimiento alcanzaron un aumento de conversión de en comparación con las imágenes estáticas solas¹



El kit de creación de video está diseñado para permitir a los anunciantes adaptar de manera rápida y fácil imágenes y textos a videos optimizados para mobile. Recientemente lanzamos nuevos recursos, que incluyen stickers específicos para eventos, como las fiestas de fin de año, y una herramienta de Recorte Automático, que optimiza los videos para diferentes proporciones con un solo clic.

CREA TU CATÁLOGO

Subir tu catálogo de productos nos permite extraer información como imágenes, precios o niveles de suministro automáticamente y colocarlos en anuncios del Feed de noticias de Facebook e Instagram. Esto te permite estar seguro de que estás mostrando los productos correctos a tu público y es especialmente útil cuando usas Anuncios Dinámicos para acciones de remarketing, o Anuncios de Colección para prospección con públicos amplios.

SUBE TU CATÁLOGO DE PRODUCTOS PARA LAS FIESTAS DE FIN DE AÑO

- Maximiza el rendimiento al incluir información de categorías de productos, imágenes de calidad y descripciones de productos detalladas;
- Verifica qué productos fuera de tus ofertas de fin de año tuvieron éxito con tu público y asegúrate de incluirlos también;
- Asegúrate de que tu Píxel y el SDK estén ajustados para captar las señales clave de compra en tu sitio/aplicación y que tengan la ID de contenido correcta, como se incluye en el catálogo;
- Si deseas actualizar tu feed en función de la actividad reciente del Píxel, agrega las etiquetas de microdatos correctas;
- Para ofrecer información actualizada sobre el producto, considera actualizar tu catálogo basado en indicios recientes del píxel (esto requiere etiquetas de microdatos);
- Da vida a tu catálogo de fiestas de fin de año en mobile. Conecta tus datos de CRM a Facebook para dirigir los anuncios a personas que reciben tu catálogo;
- Utiliza el formato de anuncio de colección con pestañas para Canvas, para que puedas presentar tu catálogo de fin de año a los consumidores mobile.



FASE 2

SEPTIEMBRE-OCTUBRE

TOMA FUERZA

INICIA LAS CAMPAÑAS DE MARCA Y ADQUISICIÓN

- Despierta el descubrimiento;
- Aumenta tu público;
- Verificación de las condiciones finales;
- Conoce Instagram;
- Templates de campañas.

Aprovecha el cambio de temporada para comenzar el camino al éxito. Este puede ser un buen momento para aumentar tu base de clientes al presentar tu marca y productos a los primeros compradores, que ya han empezado a hacer las listas de regalos. Esto puede ayudarte a aumentar tu público de remarketing durante los meses pico de compras de fin de año.



DESPIERTA EL DESCUBRIMIENTO EN LOS CONSUMIDORES

Inicia las campañas de marca omnicanal para mantenerte en el top-of-mind durante el período previo a la temporada de fin de año. Las campañas de marca en Facebook también utilizan tus Públicos Personalizados y los principales consumidores, para generar más conversiones en el embudo.

- Genera expectativa online sobre tu marca hasta las fiestas de fin de año;
- Priorizar videos involucrará y sorprenderá a tu público. Utiliza contenido atractivo para un mejor recuerdo de marca;
- Los consumidores de fin de año no se ajustan al perfil demográfico típico, ya que muchos de ellos están comprando para regalar. Asegúrate de que tu marca genere reconocimiento para nuevos públicos;
- Utiliza dispositivos mobile para llevar a las personas hacia la tienda. A las personas les encanta comprar en la tienda física, pero no todos los anuncios digitales proporcionan la información que los compradores necesitan para encontrar y visitar una tienda. El objetivo de Tráfico en el negocio ayuda a los compradores a descubrir nuevos productos y a encontrar la tienda más cercana para comprarlos;
- El marketing de influenciadores es una excelente manera de aumentar el reconocimiento de marca. Involucra a influenciadores para ayudar a difundir el mensaje de tu marca.

CONSEJOS

- Por lo general, la mayoría de las empresas comienzan sus esfuerzos publicitarios cerca del Black Friday, a principios de noviembre. Esto provoca un salto en la mayoría de las principales métricas de costos. Sin embargo, al comenzar las campañas de prospección anticipadamente (por ejemplo, a fines de septiembre), es posible mantener los costos relevantes (CPM, CPC, etc.) más bajos y aumentar el tamaño de tu grupo de prospección;
- Domina la nueva vitrina. Los anuncios de Stories son increíblemente valiosos porque te permiten llegar a tu público en pantalla completa, donde ya están muy comprometidos, inmersos en el contenido y listos para comprar. Hoy, los anuncios de Stories están disponibles en Facebook e Instagram, y en Messenger para objetivos específicos.

AUMENTA TU PÚBLICO

- ▶ Utiliza campañas de regreso de vacaciones de invierno para ayudarte a construir Públicos Personalizados para tu campaña de fin de año;
- Utiliza Públicos Dinámicos para públicos amplios, así llegarás a personas interesadas en productos similares a los tuyos;
- Crea Públicos Similares basados en compradores regulares y consumidores de alto valor. Estos públicos se actualizarán dinámicamente en tiempo real basados en el píxel, los eventos offline y la actividad en eventos de la aplicación;
- Aumenta la inversión en prospección para construir Públicos personalizados. Las campañas de prospección poseen un ROAS menor; sin embargo, generan costos generales más bajos, con un mayor ROAS, cuando el remarketing es más cercano a los picos de fin de año;
- Recuerda a las personas sobre los productos que buscaron en tu sitio web o en tu aplicación pero que no compraron, con el remarketing de los Anuncios Dinámicos. De esta forma, las personas verán automáticamente los productos (o productos similares) que vieron en tu sitio web o en tu aplicación.

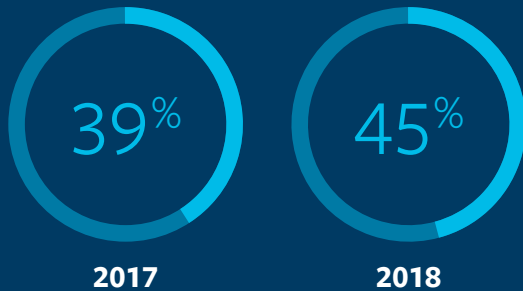
VERIFICACIÓN DE LAS CONDICIONES FINALES

EVITA TIEMPOS DE INACTIVIDAD INNECESARIOS HACIENDO VERIFICACIONES PREVIAMENTE A LOS DÍAS PICO DE LA TEMPORADA.

- Verifica que el Píxel y el SDK funcionen correctamente;
- Verifica que las integraciones de tu API de Facebook estén actualizadas;
- Asegúrate de que la capacidad satisfaga la demanda prevista, ya que la velocidad del sitio y los volúmenes de tráfico son esenciales durante la temporada;
- Asegúrate de tener suficiente liquidez para satisfacer las necesidades durante el Black Friday;
- Interrumpir campañas durante las fiestas de fin de año puede ser desastroso. Verifica si tu cuenta esté actualizada y si los fondos de contingencia están disponibles para poder adaptarte a las demandas durante los picos de las fiestas.

INSTAGRAM ES UN FUERTE ALIADO

Instagram es el mejor lugar para que las marcas conviertan la inspiración en acción. La temporada de fin de año es el momento ideal para hacer esto, ya que el porcentaje¹ de Instagrammers que dicen que la plataforma influye en la temporada de fiestas aumentó de 39% el año pasado a 45% este año.



Prepara tus recursos de Instagram para obtener el máximo impacto asegurándote de incluir Stories en el mix

Con 500 millones de cuentas usando Stories diariamente, Instagram es el lugar perfecto para llegar a un público enorme en la temporada de fin de año.²

Los modelos de anuncios de Instagram Stories transforman automáticamente tus imágenes en anuncios verticales llamativos. Esto significa que puedes llegar a tu público en Stories sin tener que dedicar mucho tiempo y esfuerzo creando nuevos anuncios.

COMPRAS EN INSTAGRAM

Desde el momento del descubrimiento hasta la compra, cada parte de la experiencia de compra mobile debe ser simple. Permite que los consumidores descubran, consideren, guarden y compren tus productos en Instagram a través de tags y stickers en el Feed y en Stories. Hacer esto significa que una vez que un comprador encuentra el artículo correcto, está a solo unos pasos de poder realizar una compra.

COMPRAS EN INSTAGRAM OFRECEN UNA FORMA MÁS SENCILLA DE COMPRAR.

130M de usuarios de Instagram hacen clic en Stories de compras cada mes²

FUENTE: 1. Informaciones internas de Facebook, mayo de 2019.

2. Informaciones de Instagram, marzo de 2019.

PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA ANTES DE LAS FIESTAS

Nombre de la Campaña	Objetivo de la Campaña
	Crear reconocimiento del producto presentando la marca a los compradores antes de Navidad.

Objetivo	Formato del Anuncio	Ubicación
☐ Reconocimiento de marca ☐ Alcance ☐ Visualización de videos	☐ Anuncio con video ☐ Stories ☐ Colección (Facebook, Feed de Instagram) ☐ In-stream (Facebook y Audience Network) ☐ Secuencia	☐ Feed de Facebook ☐ Marketplace de Facebook ☐ Feed de Instagram ☐ Stories ☐ Messenger ☐ Audience Network ☐ Video In-stream

Público objetivo	Objetivos de optimización	Plan de medición
Alcanza al público más amplio	☐ Recuerdo del anuncio ☐ Visualización de video ☐ Alcance	Brand Lift, aumento estimado de recuerdo de anuncios, plataforma cruzada, informes de anuncios, pruebas divididas.

Fecha de inicio de la campaña	Fecha de finalización de la campaña	Presupuesto estimado
Agosto de 2019	Octubre de 2019	

Tipo de compra	☐ Alcance y frecuencia	☐ TRP
----------------	---	------------------------------

PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE GENERACIÓN DE DEMANDA EN EL REGRESO DE LAS VACACIONES DE INVIERNO

Nombre de la campaña	Objetivo de la campaña
-----	Hacer crecer la base de clientes para Navidad aprovechando la temporada
-----	de compras de regreso de las vacaciones de invierno.
-----	-----

Objetivo	Formato de anuncio	Ubicación
☐ Tráfico	☐ Anuncio con video	☐ Feed de Facebook
☐ Mensajes	☐ Stories	☐ Marketplace de Facebook
	☐ Colección (Facebook, Feed de Instagram)	☐ Feed de Instagram
	☐ Secuencia	☐ Stories
		☐ Audience Network
		☐ Messenger

Público objetivo	Objetivos de optimización	Plan de Medición
Publico objetivo basado en demografías,	☐ Visualización de Landing Pages	Costo por visita, costo por interacción.
intereses y comportamientos, o	☐ Conversión	-----
utilizando los Públicos Similares.	☐ Respuestas de los mensajes	-----

Fecha de inicio de la campaña	Fecha de finalización de la campaña	Presupuesto estimado
Agosto de 2019	Octubre de 2019	



FASE 3

NOVIEMBRE-DICIEMBRE

MAXIMIZA LAS VENTAS

INICIA LAS CAMPAÑAS DE VENTAS

Recuerda que las conversiones ocurren en Facebook durante todo el año, pero pueden acelerarse en el cuarto trimestre. Como las fiestas de fin de año son un momento importante para los minoristas, este es un período de muchas promociones en nuestras plataformas. Para ayudar a maximizar las ventas y aprovechar al máximo tu presupuesto de marketing para la temporada, considera hacer campañas de venta al comienzo del cuarto trimestre.

Para ayudar a maximizar las ventas, tenemos seis recursos principales que puedes utilizar al configurar campañas y mejorar el rendimiento.

- Inventario;
- Segmentación;
- Ofertas;
- Optimización;
- Creativo;
- Template de campaña.

Se aproxima el momento clave para la generación de demanda y las campañas de adquisición. Si tienes tu creativo final, programa un tiempo para cargarlo en el Administrador de Anuncios.

CONSEJO

Selecciona la casilla de Optimización de Ubicación. Al combinar Facebook y Audience Network, algunos anunciantes han visto, en promedio, un 11% más de conversiones y un 16% más de visualizaciones de video.

INVENTARIO

Crea campañas flexibles para aumentar la “oferta” de la entrega. Menos restricciones permiten que el sistema de entrega explore más oportunidades y encuentre el mejor valor de acuerdo con las estrategias de puja y optimización del anunciante.

Ofrecemos tres productos clave que brindan flexibilidad para tu campaña.

UBICACIONES AUTOMÁTICAS

Cuando habilitas las ubicaciones automáticas durante la configuración de la campaña, eliges publicar anuncios en toda la familia de aplicaciones y servicios de Facebook. Esto te permite entregar contenido publicitario en la plataforma con mayor probabilidad de generar resultados de la campaña al menor costo posible en cualquier momento. Además, te brinda mayores oportunidades para alcanzar a más personas mientras, al mismo tiempo, maximiza tus resultados.

OPTIMIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

La optimización del presupuesto de campaña (CBO) pide establecer un presupuesto central de campaña y permite que nuestro sistema lo distribuya continuamente a los conjuntos de anuncios de mejor rendimiento en tiempo real, maximizando así el valor.

Sin esto, tu presupuesto se gasta de manera uniforme en los conjuntos de anuncios.

PUJA DE MENOR COSTO

Es nuestro tipo de estrategia de puja más flexible y que ofrece la mayor escala. Esta estrategia siempre ofertará el monto para minimizar tu costo por resultado mientras mantiene tu presupuesto. Esto nos permite obtener los mejores resultados para tu presupuesto, incluso si los costos aumentan durante la campaña.

LAS UBICACIONES AUTOMÁTICAS Y CBO FUNCIONAN JUNTOS

La optimización del presupuesto de la campaña (CBO) funciona dando a Facebook la flexibilidad de utilizar el presupuesto en el conjunto de anuncios con el mejor resultado a cualquier momento. Las ubicaciones automáticas funcionan de la misma manera, pero a nivel de ubicación. Dentro de cada conjunto de anuncios, el sistema de publicación refuerza los mejores resultados. En algunos casos, esto significa relativamente poca entrega en una ubicación determinada, lo que es, en muchos casos, esperado, ya que el objetivo no es un gasto igual, sino el mejor gasto posible. Lo importante es que al habilitar tanto la optimización de presupuesto de campaña como las ubicaciones automáticas, le das a Facebook una mayor flexibilidad para usar tu inversión publicitaria donde generará más valor.

CONSEJOS PARA PREVENIR ENTREGAS POR DEBAJO DE LO ESPERADO

- ▶ Consolida en menos conjuntos de anuncios. Cumple con el requisito de optimización de conversión mínima de 50 conjuntos de anuncios por semana;
- ▶ Agrega más ubicaciones o cambia a ubicaciones automáticas. Considera utilizar Marketplace, Messenger o Stories;
- ▶ Elige una ventana de conversión más larga. Mejora los costos promedio por conversión para el mismo presupuesto o genera más entregas;
- ▶ Utiliza la entrega acelerada. Gasta un presupuesto completo rápidamente sin restricciones de costos;
- ▶ **IMPORTANTE:** los costos pueden ser más altos que la entrega estándar.



SEGMENTACIÓN

Maximiza el tamaño del público, pero equilibra con calidad. Al igual que en el inventario, un público más amplio elimina las restricciones y le da a nuestro sistema la flexibilidad para encontrar las mejores oportunidades.

UTILIZA PÚBLICOS AMPLIOS

Con un Público amplio, puedes llegar a las personas que han expresado interés en tus productos, incluso si no han visitado tu sitio web o aplicación. Cuando te diriges a un público amplio, las personas en una segmentación de público ven automáticamente los productos de tu catálogo, que probablemente sean relevantes para ellas. Dirígete a las personas más allá de tu base habitual de clientes y ve aún más lejos mediante el uso de anuncios dinámicos con públicos amplios, que ayuda a los productos a encontrar consumidores y no al contrario. Combina a audiencias masculinas y femeninas y nuestro sistema se optimizará adecuadamente.

AL ESCALAR TU CAMPAÑA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PÚBLICO AMPLIO, OBTENDRÁS: MAYOR INTENCIÓN

Llega a las personas interesadas, incluso si aún no han visitado tu sitio web o aplicación.

CAPACIDAD DE ESCALAR A TRAVÉS DE LAS FRONTERAS

Los públicos amplios encontrarán a clientes potenciales en diferentes regiones.

CREACIÓN DE PÚBLICO SIN ESFUERZO

Facebook hará el trabajo pesado para determinar quién tiene más probabilidad de convertir.



UTILIZA PÚBLICOS SIMILARES BASADOS EN VALORES DE TU WEB, APLICACIÓN, CATÁLOGO O EVENTOS OFFLINE

Los Públicos Similares basados en el valor, funcionan con el píxel de Facebook o las conversiones sin conexión. Mientras configuras tu campaña, establece el valor de cada acción o evento deseado. Utilizaremos estos valores más las señales del Píxel de Facebook y los datos de conversión offline para calcular el LTV (valor vitalicio) de tus clientes y crear nuevas audiencias. Estos nuevos públicos estarán compuestos por personas que se parecen a tus clientes existentes más valiosos. Los públicos similares basados en valor, se actualizan continuamente en función de los nuevos datos transaccionales proporcionados por el píxel y las conversiones offline.

AL IMPLEMENTAR UN PÚBLICO SIMILAR BASADO EN EL VALOR PARA DIMENSIONAR TUS CAMPAÑAS, OBTENDRÁS:

- **UN MAYOR ROAS:** Obtén más por tu inversión llegando a las personas con mayores probabilidades de gastar más contigo, tanto online como en la tienda.
- **CREACIÓN DE PÚBLICO SIN ESFUERZO:** Facebook hace el trabajo pesado al determinar quiénes son tus clientes de mayor valor y cómo encontrar a más personas como ellos.
- **PÚBLICOS DINÁMICOS:** Los públicos similares se actualizan continuamente, basados en los eventos de conversión y los datos de valor de las transacciones en tiempo real.

OPTIMIZA LAS CAMPAÑAS DE REMARKETING

A esta altura, ya debes tener un buen conjunto de insights sobre públicos y fuertes señales de intención de las campañas ejecutadas durante el año, así como de las campañas de remarketing realizadas en la primera fase de la temporada de fin de año, utilizando Públicos Personalizados y Públicos Dinámicos. Te recomendamos que optimices constantemente estas campañas en función de las ventanas actuales y las estrategias de puja.



CONSEJOS PARA PREVENIR ENTREGAS POR DEBAJO DE LO ESPERADO

- ▶ Amplía el público existente. Utiliza intereses ampliados y aumenta el tamaño de tu público basado en intereses;
- ▶ Para los Públicos Personalizados del sitio web (WCA), utiliza la dirección detallada (si el WCA es dirigido a menos de 1 millón de personas). Por ejemplo, agrega comportamientos o intereses adicionales para expandir el tamaño del público;
- ▶ Agrega públicos personalizados con archivos de clientes. Carga tu lista de clientes directamente en Facebook para ampliar el tamaño total de tu audiencia;
- ▶ Utiliza Públicos Similares. Amplía aún más el grupo de personas que pueden estar interesadas en los productos o servicios de tu empresa.



PUJA

Pujas bajas pueden limitar la capacidad de nuestro algoritmo para maximizar tu exposición, reconocimiento y retorno de la inversión. Al ofertar el valor real (lo que obtienes de un pedido promedio de un artículo en particular) de una conversión desde el comienzo de la campaña, nuestro sistema podrá conectar tu producto con el público adecuado a gran escala.

Una etapa importante para maximizar tus resultados es combinar adecuadamente las señales de tus clientes y el contenido de la marca con nuestros insights. Esto te permite llegar al público adecuado en toda la familia de aplicaciones y servicios de Facebook.

PUJA MÁS ALTO QUE EN OTRAS ÉPOCAS

- Las tasas de conversión aumentan, al igual que los CPM;
- Haz una puja más alta para ganar la subasta en los principales picos;
- El aumento de las tasas de conversión probablemente compensará mayores CPM.

MAXIMIZA LA ENTREGA A CUALQUIER COSTO

- El costo más bajo (sin límite de puja) permite que nuestro sistema oferte según sea necesario para usar todo el presupuesto;
- Aunque las ofertas son flexibles, la oferta interna tiene un límite máximo para evitar precios exorbitantes.
- Valor más alto (solo para optimización de valor).

LOGRA UNA ENTREGA MÁXIMA CON UN OBJETIVO MÍNIMO DE ROAS

- Establece el ROAS mínimo, con al menos un 25% por debajo del ROAS promedio histórico. La entrega se detendrá si no conseguimos alcanzarlo;
- logramos entregas predecibles a un costo específico;
- Costo objetivo. Mantén un CPA promedio estable a medida que aumentan los costos.

CONSEJOS PARA PREVENIR ENTREGAS POR DEBAJO DE LO ESPERADO

- ▶ Si usas el costo más bajo con un límite de puja, cambia a una estrategia de puja de menor costo sin un límite de puja. Esto permite mayor flexibilidad para usar el presupuesto total;
- ▶ Si utilizas el costo más bajo sin un límite de puja, es posible que nuestra puja automática interna no sea lo suficientemente alta. Recomendamos cambiar a un límite de puja con un valor “alto”;
- ▶ Si usas un límite de puja, increméntalo. Es probable que esto aumente la entrega, ya que nos permitirá pujas mayores;
- ▶ Si usas ROAS mínimo, ajústalo. Esto proporciona control para garantizar que cumplamos o superemos objetivos de negocios específicos.



OPTIMIZACIÓN

Cumple con los requisitos mínimos de conversión y optimiza para una métrica exitosa. El sistema de entrega necesita una cantidad mínima de datos para predecir de manera confiable la tasa de conversión y maximizar el valor. Cuanto más próximo esté el objetivo de optimización del objetivo comercial real, mejor será el rendimiento que el sistema puede ofrecer.

SEGMENTACIÓN + OPTIMIZACIÓN = AUDIENCIA

Una vez que hayas compartido tus objetivos y preferencias de segmentación, nuestro algoritmo de aprendizaje automático evaluará tus ingresos junto con las acciones de las personas en Facebook, para entregar tu mensaje al público con más probabilidades de realizar las acciones deseadas.

ELIGE LA OPTIMIZACIÓN ADECUADA PARA AYUDARTE A ALCANZAR TUS OBJETIVOS

Es importante analizar las consideraciones de cada optimización de publicación de anuncios para seleccionar la opción correcta para tus objetivos comerciales. Las optimizaciones de eventos de aplicaciones, valor, conversión y ventas en la tienda son herramientas poderosas, pero difieren en el resultado que intentan obtener.

CONSEJOS

- La optimización de eventos de la aplicación es ideal para objetivos relacionados con la aplicación o juegos, como instalaciones, compras en la misma app o uso más intensivo;
- La optimización de valor es la más adecuada para los especialistas en marketing que buscan maximizar el retorno de la inversión en anuncios o el valor por compra;
- La optimización de conversión busca generar más volumen sin tener en cuenta el valor de la transacción;
- La optimización de ventas de la tienda ayuda a que tus campañas de Facebook lleguen a las personas con más probabilidades de hacer la compra en la tienda;
- La optimización de visitas en la tienda ayuda a que tus campañas de Facebook lleguen a las personas que tienen mayor probabilidad de visitar tus tiendas (para usar cuando la Optimización de ventas en la tienda no esté disponible).



OPCIONES DE OPTIMIZACIÓN

	Eventos en la APP	Conversiones	Valores	ThruPlay (visión completa)	Ventas en la tienda	Visitas en la tienda
Objetivo	Impulsa el volumen de las acciones en la aplicación que más te interesen, al menor costo posible por resultado.	Maximiza el volumen del sitio web o las acciones offline que más te interesan al menor costo posible por resultado.	Maximiza el ROAS o el mayor valor de compra por venta.	Permite a los anunciantes optimizar y elegir pagar solo por los anuncios que se ven hasta su finalización, o durante al menos 15 segundos.	Alcanza a las personas alrededor de las ubicaciones de tu tienda y optimiza hacia las personas con mayor probabilidad de comprar en la tienda.	Alcanza a las personas alrededor de las ubicaciones de tu tienda y optimiza hacia las personas con mayores probabilidades de visitar tu tienda.
Requisitos	Requiere SDK mobile, público amplio.	Requiere el Píxel de Facebook.	Requiere el Píxel de Facebook o SDK mobile. 2M + para tamaño de público o ~ 3% similar.	Contenido de video.	Requiere la configuración de puntos comerciales y compartir los datos de ventas de la tienda a través de conversiones offline.	Requiere la configuración de puntos comerciales y que la empresa pueda ser elegida para los informes de visitas en la tienda (habla con tu socio de Facebook).
Consideraciones	Mayor CPI/CPM y menor volumen. Considera realizar pruebas para e-Comm, juegos, venta minorista o viajes.	Más fácil de escalar que la optimización de valor.	Requisitos de elegibilidad para optimización de valor. Considera realizar pruebas para e-Comm, juegos, venta minorista o viajes. Mayor costo por resultado.	Disponible para feed /Stories /In-stream. Probablemente tendrás VTR más altos, pero menor alcance y CPM más altos.	Cuando se une con el Píxel y SDK, proporciona visibilidad entre dispositivos.	Si los datos se pueden transferir a través de conversión offline, entonces optimiza las ventas de la tienda.

CONSEJOS PARA PREVENIR ENTREGAS POR DEBAJO DE LO ESPERADO:

- Cambia el evento de conversión. Comienza con el evento de conversión más cercano al KPI verdadero y muévelo para arriba en el embudo según sea necesario;
- Considera la optimización de la landing page. Esta optimización es ideal si las visitas al sitio web son un objetivo clave; requiere un código de píxel base y un evento de “visualización de página” para reducir la tasa de abandono de clics.



CREATIVO

Crea contenido relevante para las personas a las que deseas alcanzar para lograr el resultado deseado. La creatividad puede tener un impacto significativo en las tasas de conversión, y una tasa de conversión baja puede dar como resultado entregas por debajo de lo esperado.

CREA PARA CONVERTIR

Agrega leves movimientos a las piezas estáticas para crear anuncios más llamativos y con mejor desempeño.

- Las campañas que utilizan imagen estática y agregan movimientos ligeros lograron una mayor conversión frente a las imágenes estáticas sin movimiento;
- Las campañas que combinan recursos estáticos y de video lograron un mayor aumento de conversión en comparación con las que usaron solamente imágenes estáticas.

RECURSOS PERSONALIZADOS PARA UBICACIONES

Selecciona “editar ubicaciones” para asegurarte de que tu anuncio se muestre donde y como deseas, de acuerdo con tu estrategia en todas las ubicaciones.

Los anunciantes que eligen seleccionar manualmente sus ubicaciones pueden usar la personalización de creativos para especificar cuáles anuncios se muestran en ubicaciones específicas y para garantizar que sus anuncios se muestren de la manera deseada. La personalización de activos permite elegir fácilmente la imagen o el video ideal para ubicaciones específicas dentro de un conjunto de anuncios. Esta opción puede resultar mejor si existe una estrategia de contenido particular que requiere que determinados creativos aparezcan en ubicaciones específicas.



EXPERIENCIAS INSTANTÁNEAS

Ofrece acceso inmediato a tu catálogo a través de Experiencias Instantáneas en Facebook e Instagram. Este formato capta la atención de las personas por ser en pantalla completa, inmersivo, de carga rápida y fácil de crear.

CONSEJOS PARA PREVENIR ENTREGAS POR DEBAJO DE LO ESPERADO

- ▶ Agrega nuevos creativos a los conjuntos de anuncios. Cuando se cargue un nuevo anuncio, nuestro sistema lo analizará y asignará una tasa de conversión prevista, posiblemente una que sea más alta que la existente. Esto permite que el conjunto de anuncios utilice más presupuesto;
- ▶ Prueba un nuevo enfoque creativo. Intenta mezclar videos o imágenes diferentes o has pruebas con el texto.

CONSEJOS

- Utiliza Lookbook instantáneo para exhibir tus productos en una disposición de cuadrícula, para que las personas puedan descubrir más productos en un solo lugar;
- Al usar el objetivo de tráfico en el negocio, agrega una tarjeta de localización de tiendas y llamadas a la acción relevantes, como “obtener dirección”, para facilitar que las personas encuentren tu tienda más cercana.



TEMPLATES PARA LAS FIESTAS DE FIN DE AÑO

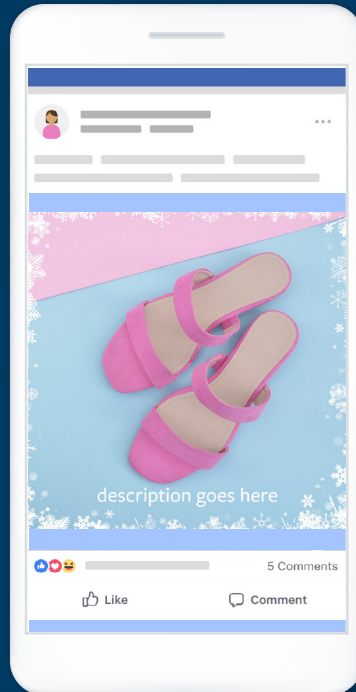
Presentamos un conjunto de cuatro templates específicos de fin de año. Ya sea que desees promocionar o describir un producto o servicio, mostrar sus beneficios o resaltar un mensaje, nuestros templates de fin de año ayudan a crear videos optimizados para mobile, con un toque de magia.

STICKERS

Los stickers son una excelente manera de agregar rápidamente mensajes visualmente impactantes y llamadas a la acción dentro de tu video.



PROMUEVE EL PRODUCTO



DESCRIBE EL PRODUCTO
O SERVICIO



MUESTRA LOS BENEFICIOS
DEL PRODUCTO



RESALTA UN
MENSAJE

PRESUPUESTO ESTIMADO

SOLUCIÓN COMPLETA

Utiliza los anuncios dinámicos para promocionar artículos relevantes de tu catálogo de fin de año, haciendo remarketing de los visitantes recientes de tu sitio web o alcanzando a nuevos compradores con un público amplio.

CONSEJOS

- Crea anuncios con temas festivos y destaca ofertas por tiempo limitado para crear la necesidad de comprar;
- Establece tu presupuesto para tener en cuenta las tasas de conversión anticipadas durante los días pico de compras.



GENERA VENTAS DE NAVIDAD ONLINE

Nombre de la campaña		Objetivo de la campaña	
		Generar ventas entre consumidores con alta intención de compra en Navidad	
Objetivo		Formato del anuncio	Ubicación
☐ Conversiones ☐ Ventas de catálogo		☐ Anuncio con video ☐ Colección (Facebook, Feed de Instagram) ☐ Secuencia	☐ Feed de Facebook ☐ Marketplace de Facebook ☐ Feed de Instagram ☐ Audience Network ☐ Messenger ☐ Stories
Público	Soluciones completas	Objetivos de optimización	Plan de medición
Públicos Personalizados (personas que han tomado acciones en tu sitio o aplicación) segmentación de público amplio.	Anuncios dinámicos de remarketing, anuncios dinámicos con segmentación de público amplio, anuncios de clic para Messenger.	☐ Optimización de conversión ☐ Optimización de valor	Reporte de los anuncios en Facebook, aumento de conversión.
Fecha de inicio de la campaña	Fecha de finalización de campaña	Presupuesto estimado	
Octubre de 2019	Diciembre de 2019		

GENERA VENTAS DE NAVIDAD EN LAS TIENDAS FÍSICAS

CONSEJO

Al usar el objetivo de tráfico en el negocio, agrega una tarjeta de localización de tiendas y llamadas a la acción relevantes, como “obtener dirección”, para facilitar que las personas encuentren tu tienda más cercana.

Nombre de la campaña

Objetivo de la campaña

Hacer remarketing para quienes compraron en tu tienda en el pico de la temporada navideña.

Objetivo

☐ Tráfico en el negocio

Formato del anuncio

- ☐ Anuncio con video
☐ Colección (Facebook, Feed de Instagram)
☐ Secuencia

Ubicación

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Audience Network
☐ Stories

Público

utiliza la Conversión Offline para alcanzar a quienes ya compraron en la tienda física.

Objetivos de optimización

- ☐ Optimización de las ventas en la tienda.

Plan de medición

Reportes de anuncios, aumento de Conversiones Offline, aumento de las visitas a la tienda, incremento de Conversiones Online.

Fecha de inicio de la campaña

Octubre de 2019

Fecha de finalización de campaña

24 de diciembre de 2019

Presupuesto estimado



FASE 4

ENERO

VENTAS Y RETENCIÓN POS FIESTAS DE FIN DE AÑO

SIGUE ENTREGANDO OFERTAS

Aunque el frenesí de las compras navideñas haya terminado, tus oportunidades no. Este momento permite impulsar las ventas entre tu base de clientes.

Muchos de ellos continuarán comprando durante el primer mes del año para aprovechar las liquidaciones. Para el 44% de las personas, estas ofertas son la principal razón para comprar en enero¹. Destaca tus líneas de productos para el año nuevo y usa ofertas especiales para atraer a las personas a tu sitio web y tus tiendas físicas. Los anuncios de ofertas de Facebook son una excelente manera de crear y extender descuentos y promociones para quienes deseas alcanzar e incentivar a la compra.

MANTENTE CONECTADO CON LOS CLIENTES POR MEDIO DE:

- Ofertas relacionadas;
- Descuentos posteriores a la compra en productos relacionados;
- Servicios de feedback del cliente;
- Campañas de marca;
- Messenger.

PREPÁRATE PARA TUS CAMPAÑAS DE CROSS Y UP-SELL

(después de las fiestas)

- Sigue entregando ofertas.

FUENTE: 1. "Facebook Global Holiday Study": estudio online de Ipsos encargado por Facebook IQ, enero de 2019.

PLAN DE CAMPAÑA DE VENTAS POSTERIORES A LAS FIESTAS DE FIN DE AÑO

Nombre de la campaña

Objetivo de la campaña

Presentar nuevos productos y las rebajas de fin de año a los compradores.

Objetivo

- ☐ Conversiones
- ☐ Ventas de catálogo
- ☐ Tráfico en el negocio

Formato del Anuncio

- ☐ Stories
- ☐ Anuncio con video
- ☐ Colección (Facebook, Feed de Instagram)
- ☐ Secuencia

Ubicación

- ☐ Facebook
- ☐ Stories
- ☐ Marketplace
- ☐ Feed de Instagram
- ☐ Audience Network
- ☐ Messenger

Público

Públicos Personalizados (personas que compraron recientemente online o en la tienda).

Objetivos de optimización

- ☐ Optimización de conversión
- ☐ Optimización de valores

Plan de medición

- ☐ Reporte de los anuncios en Facebook,
- ☐ incremento en la conversión.

Fecha de inicio de la campaña

25 de Diciembre de 2019

Fecha de finalización de la campaña

Enero de 2019

Presupuesto estimado

INSIGHTS Y TÁCTICAS PARA LOS MOMENTOS PICO

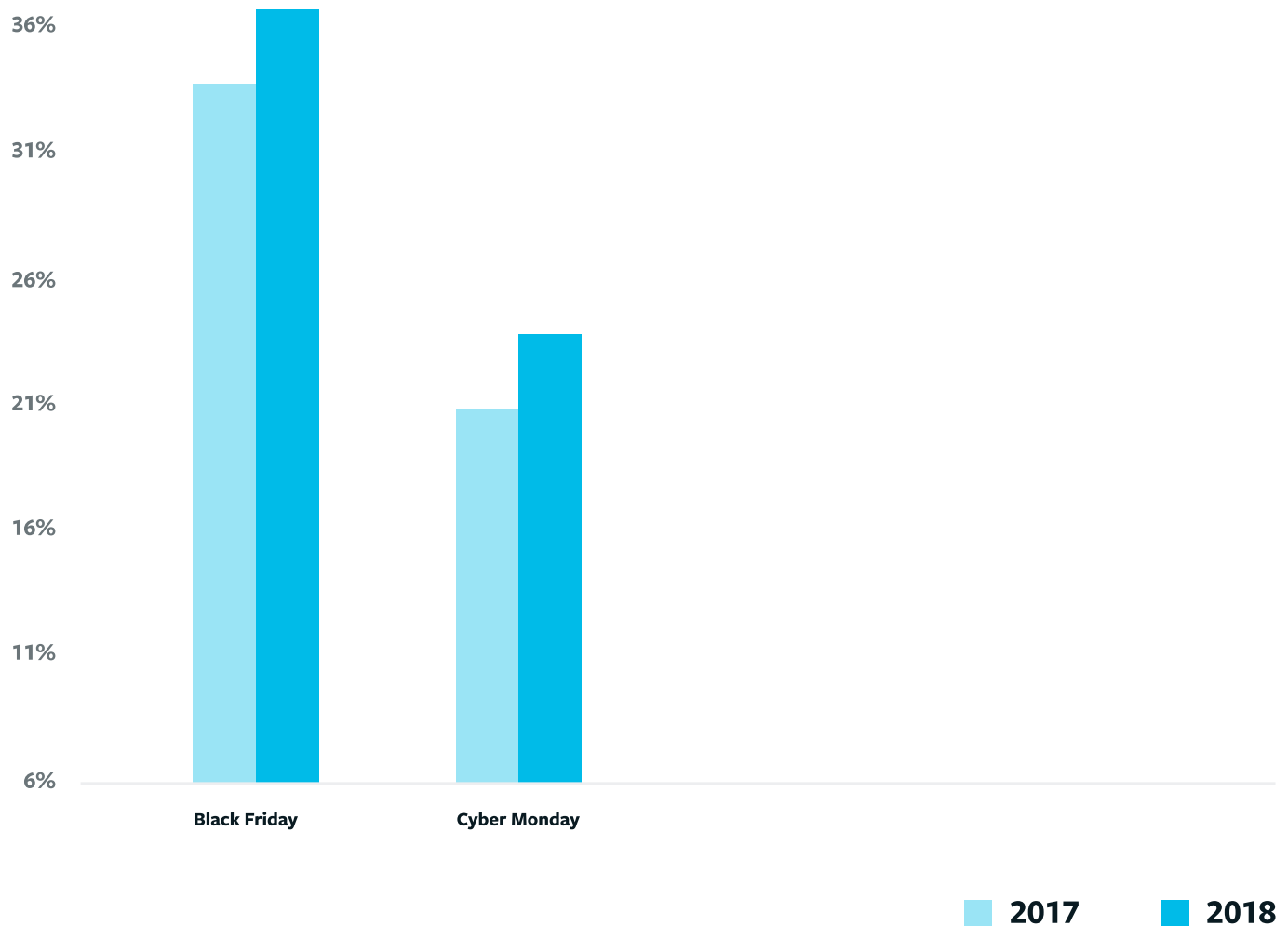
La temporada de las fiestas de fin de año actualmente se extiende desde finales de octubre hasta las liquidaciones de enero. Y si bien la temporada es un momento de feroz competencia, también puede ser un período increíblemente rentable si se planifica bien y se comienza temprano. A medida que la temporada se ha extendido, también han aumentado los picos de compras. Estos picos nos brindan nuevas y emocionantes oportunidades para llegar a las personas e influir en sus hábitos de compras.





Pico	Fechas	Región	Prioridad
Black Monday	25/11	Global	Baja
Black Friday	29/11	Global	Alta
Cyber Monday	02/12	Global	Alta
Nochebuena	23-24/12	Global	Baja
Año Nuevo	01/01/2020	Global	Baja
Reyes Magos	06/01/2020	Regional	Baja
Rebajas de Enero	01-31/01	Global	Alta

EL PORCENTAJE DE PERSONAS QUE COMPRAN EN LA TEMPORADA DE FIESTAS DE FIN DE AÑO¹



FUENTE: 1. Facebook Global Holiday Study — un estudio comisionado por Facebook IQ a Ipsos, enero de 2019.



- Extiende cada momento pico lo máximo posible comenzando temprano con grandes ofertas;

- Crea un sentido de urgencia con “ofertas por tiempo limitado”, etc.

OFERTAS RELÁMPAGO

- ▶ Grandes ofertas relámpago pueden generar conversiones y ampliar tu público para el remarketing de la temporada de compras de fin de año;
- ▶ Las ventas de artículos específicos por hora durante los períodos pico ayudan a que los clientes regresen y exploren tus ofertas de ventas.

OFERTAS CON CONDICIONES

- ▶ Las ofertas con condiciones aumentan el valor promedio de los pedidos (VMP). Incentivar a los consumidores a gastar un poco más para recibir un descuento mayor en su pedido, genera incremento.
 - Ofrece regalos o envíos gratis para fomentar las ventas. Todo el mundo ama el “gratis”.
 - Ofrece descuentos en productos empaquetados. Agrupa productos similares o complementarios para aumentar el valor promedio de los pedidos.

MINORISTA

- ▶ Atrae a los clientes a la tienda con anuncios personalizados centrados en cada uno de tus puntos de venta;
- ▶ Ofrece un descuento adicional para las experiencias de compra “Comprar y Retirar” (comprar online, retirar en la tienda) para reducir la logística de envío.

LEALTAD

- ▶ Usa ofertas anticipadas para clientes fieles y recurrentes;
- ▶ Utiliza ofertas con código de descuento de remarketing para incentivar a los compradores de la Black Week a comprar nuevamente;
- ▶ Ofrece una política de devoluciones sólida para fidelizar a los clientes. Ejecuta campañas a

Los principales momentos pico de compras crecieron en popularidad a nivel mundial en 2018.

- Ejecuta campañas a través de tu bot de Messenger para obtener costos más bajos y una experiencia de compra guiada;
- Alcanza a mercados más allá de tus fronteras (EE. UU. / CA, UE, Asia): el Black Friday y el Buen Fin están en todas partes;
- Evita cambios frecuentes en presupuestos y estrategia: todo debe estar definido un mes antes de comenzar;
- Sé flexible con ofertas exitosas: continúa con las ofertas más allá del pico si están funcionando;
- Mantén un mensaje de descuento consistente en todos los canales de venta;
- Asegúrate de que los descuentos sean competitivos.

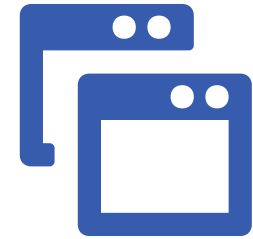
ESTRATEGIAS PARA ANUNCIOS EN LOS MOMENTOS PICO



USA CREATIVOS PRBADOS EN LAS FIESTAS DE FIN DE AÑO
para campañas de rendimiento.



AUMENTA TU PRESUPUESTO PARA MAXIMIZAR LAS CONVERSIONES
durante los picos de la temporada de compras.
– Apunta a las fechas antes y después de los principales picos para tener un ROAS más alto.



ASEGÚRATE DE QUE TUS CREATIVOS CORRESPONDAN CON TUS LANDING PAGES.
¿Estás utilizando anuncios con idioma dinámico? ¿Tu landing page está adaptada?

OPTIMIZACIÓN DE ANUNCIOS

MAXIMIZACIÓN DE LA LIQUIDEZ

(CBO, AP, PAC, DLO, MMDA)

- Consolida audiencias en todos los idiomas (aprovecha la optimización dinámica de idiomas y los Feeds con idiomas de varios países);
- Aprovecha todas las ubicaciones para ganar eficiencia en un mercado de lleno ofertas;
- Aprovecha la optimización de presupuesto de campaña para optimizar el remarketing (más fácil de administrar y menos presupuestos para ajustar);
- Incluye públicos con predisposición (personas que interactuaron con la página web, con Instagram, y públicos personalizados de usuarios de descuento).

PUJA Y OPTIMIZACIÓN

- Cambia para la optimización de clics de un día durante la Black Week;
- Optimiza para tu verdadero objetivo de negocio;
- La optimización de valor puede funcionar bien para impulsar el ROAS;
- Evita la compra de alcance y frecuencia (la puja es más barata y mucho más confiable);
- No limites tus ofertas y confía en las ofertas automáticas;
- Prueba diferentes optimizaciones para los eventos del embudo para obtener un mayor volumen (VC vs. ATC vs. Compra);
- Ejecuta campañas automatizadas para personalizar tus esfuerzos de marketing.



PICOS DE FIN DE AÑO

BLACK WEEK

Existen tres momentos pico importantes de compras durante la Black Week, con el Black Friday y el Cyber Monday como protagonistas. La semana comienza el lunes anterior al Black Friday, una buena fecha para comenzar a impulsar las ventas y eventos online.

Este año, el Black Friday será el 29 de noviembre (fue el 23 en el año pasado). Este cambio acorta significativamente el período de compras navideñas; además, en muchos mercados, el Black Friday coincidirá con el día de pago final de la mayoría de las personas antes de Navidad. Ambas señales indican que la Black Week 2019 será aún mejor.

ESTRATEGIAS PREVIAS A LA BLACK WEEK

- El período previo a la Black Week es la oportunidad perfecta para las campañas de marca y teaser (esto es especialmente importante para productos con un ciclo de conversión más largo);
- Los primeros consumidores son, en general, compradores considerados y tienden a tener una jornada de consumo más larga; también buscan una buena relación calidad/precio.

SUGERENCIA

Realiza una liquidación pre “Black Friday” con stock antiguo, el fin de semana anterior, para obtener un CPA más bajo, una forma rápida de entrar en el período de liquidaciones y de construir tu lista de clientes.



PICOS DE FIN DE AÑO

BLACK MONDAY

- El primer día de la Black Week cambia todos los presupuestos para anuncios de performance;
- Las empresas de e-commerce generalmente comienzan el lunes;
- Para mantener tu publicidad actualizada, comienza tus campañas con descuentos progresivos de lunes a jueves o simplemente amplía la gama de productos con descuento a medida que avanza la semana.

SUGERENCIA

Comienza con un descuento mayor entre el lunes y el miércoles para intentar liquidar tu stock antes del aumento de los CPA con el pasar de la semana.

PICOS DE FIN DE AÑO

BLACK FRIDAY

- Es el día más importante de conversión de la temporada de fin de año;
- Todas las campañas deben estar en funcionamiento. Si bien hay un aumento notable en los CPA, el aumento de las tasas de conversión compensa cualquier cambio en los costos;
- Para tranquilidad, realiza todas las verificaciones previamente a la campaña. Los minoristas deben usar herramientas de medición de conversiones offline;
- Este año, el Black Friday será en la última semana de pago antes de Navidad.

SUGERENCIA

Intenta alcanzar a nuevos mercados adoptando el Black Friday para obtener resultados rápidos a un menor costo.



PICOS DE FIN DE AÑO

CYBER MONDAY

- El último día de la Black Week se centra en las ventas de e-commerce y es el segundo momento pico más importante de la semana;
- Las campañas finalizarán hoy y es un buen momento para considerar si vale la pena extenderlas para reducir aún más el stock (sé flexible);
- Este año, el Cyber Monday será el 2 de diciembre, lo que significa que el período de compras es más corto (2-3 semanas).

SUGERENCIA

Continúa las ofertas hasta la semana siguiente para aprovechar el efecto de creado por el Black Friday.

PICOS DE FIN DE AÑO

SEMANA FINAL ANTES DE NAVIDAD

- Los minoristas tienen una clara ventaja sobre las empresas de e-commerce en la última semana antes de Navidad;
- Los consumidores que compran regalos de última hora también son menos conscientes de los precios y están dispuestos a pagar más por conveniencia.

SUGERENCIA

MINORISTA: considera qué perfiles demográficos pueden ayudarte a conocer a los compradores de último momento y para quiénes compran regalos. Ofrece servicios de retirar el pedido en la tienda para una experiencia sin fricciones.

E-COMMERCE: comienza rápido tu liquidación pos Navidad para aprovechar a las personas que compran regalos para sí mismos.

PICOS DE FIN DE AÑO

REYES

- Muchas regiones tienen celebraciones regionales, así como fechas de venta locales. Saber qué fechas son importantes en cada mercado es clave para tus estrategias de marketing más allá de las fronteras.

SUGERENCIA

Para reducir tu CTA y para la construcción de marca, redirige el presupuesto de picos global para aprovechar las fechas conmemorativas locales con contenido personalizado.

PICOS DE FIN DE AÑO

VENTAS EN ENERO

- Las fechas de liquidación varían según la región;
- El período posterior a Navidad no solo ofrece descuentos, sino también un buen momento para acompañar a los clientes de los productos comprados y establecer relaciones;
- Las empresas de e-commerce pueden comenzar sus liquidaciones mucho antes que los minoristas.

SUGERENCIA

Ofrece a tus clientes un regalo u oferta especial por participar en tu liquidación de enero, para ayudar a fortalecer las relaciones.



APUNTES

CONCLUSIÓN

Las fiestas de fin de año son una oportunidad perfecta para conectarte con los consumidores y asegurar que tus productos y tu marca estén en la cima de sus listas de deseos. Si bien la alta temporada de las fiestas puede ser de noviembre a diciembre, las campañas exitosas comienzan mucho antes y no solo en términos de planificación. Los minoristas exitosos comienzan sus pruebas en julio y aprovechan la temporada de regreso de vacaciones de invierno, para comenzar sus campañas navideñas de marca y adquisición de clientes.

El hecho de que los compradores usen sus celulares para tomar sus decisiones de compras, ofrece una excelente oportunidad para inspirarlos, eliminar la fricción de su jornada de compras y ayudarlos a completar sus compras online o en la tienda.

CALENDARIO DE PLANIFICACIÓN PARA LAS FIESTAS DE FIN DE AÑO

Ten en cuenta las fechas clave y programa el período de tus campañas de fin de año en este calendario.



NOVIEMBRE DE 2019



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25 Iniciar campaña de Black Friday Black Week	26	27	28	29 Black Friday	30

NOVIEMBRE DE 2019



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

DICIEMBRE DE 2019



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2 Cyber Monday	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24 Víspera de Navidad	25 Navidad	26	27	28
29	30	31 Víspera de Año Nuevo	1	2	3	4

DICIEMBRE DE 2019



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4