



Guía de Profesionales del Marketing con la que Aumentar tus Ventas en 2022

**Datos, Insights, y Publicidad Nativa
Recomendaciones de Outbrain**



¿Qué vas a ver?

- ¿Qué Está Cambiando en los Consumidores ?..... 3
 - Información del consumidor sobre Finanzas 4
 - Información del consumidor sobre Compras..... 7
 - Información del consumidor sobre Salud 10
- Diversifica tu Mix de Medios con Anuncios Nativos..... 14
 - Más Allá de las Cookies 14
 - ¿Por qué incluir Native en tu Estrategia de Medios? 15
 - Lo Nativo y Otros Canales 16
- De la Teoría a la Práctica 17
 - Navegando a través de los KPIs 17
 - Dando Forma a tus Creatividades con lo Nativo 18
- Prepárate Para la Temporada de Compras de 2022 ... 23
- Planificación de Campañas 26



¿Qué está cambiando en los consumidores?

Atraer a los consumidores durante su viaje de compra es siempre un objetivo para las marcas pero, durante una recesión económica, pocas pueden permitirse no hacerlo.

Presupuestos de marketing más ajustados y consumidores más conscientes de dónde gastan su dinero han hecho que los mensajes de las marcas y las estrategias de marketing sean más importantes que nunca.

¿Te preguntas cómo prefiere comprar tu público y qué considera importante en las marcas para satisfacer mejor sus necesidades?

Ya estés buscando optimizar tu estrategia digital actual o hacer un nuevo plan de acción, te ofrecemos información que te ayudará **a asegurar que tu marca esté en los primeros puestos en la lista de deseos de consumidor .**



El aumento del coste de vida ha dado pie a que las personas sean más cautelosas con sus hábitos de consumo.

P: En comparación a hace 6 meses, mi coste de vida actual ha...

	Disminuido	Se ha mantenido igual	Aumentado
	5.2%	11.2%	83.6%
	10.3%	10.7%	79%
	2.1%	10.1%	87.8%
	3.3%	9%	87.7%
	6.6%	17.3%	76.1%
	5.3%	9.5%	85.2%
	5.1%	15.3%	79.6%

Fuente, GWI abril 2022, 6 mercados, % Audiencia

Sin embargo, las personas son optimistas y piensan que su situación financiera mejorará más adelante. Ésto brinda a las marcas una oportunidad con la que
Esto da pie a que las marcas tengan una oportunidad única con la que apoyar la situación financiera del consumidor

P: En los próximos 6 meses, ¿cómo crees que se verá afectada tu situación financiera?

	Empeorará	Se mantendrá igual	Mejorará
	11.7%	27.5%	60.8%
	6.7%	19.8%	73.5%
	11.9%	31%	57.1%
	22.8%	32.5%	44.7%
	16.7%	37.6%	46.7%
	21.9%	33.5%	44.6%
	21.4%	34.3%	44.3%

Fuente, GWI Q1 2022, 6 mercados, % Audiencia

A la hora de descubrir nuevas marcas y productos, los consumidores tienen las mismas probabilidades de hacerlo a través de anuncios en la open web que en las redes sociales.

P: ¿Cómo sueles conocer nuevas marcas y productos?

	Anuncios en redes sociales	Anuncios en la open web
	33.4%	34.5%
	42.2%	47.6%
	29.9%	27.8%
	25.5%	25.2%
	25.2%	21.6%
	17%	16.8%
	26.4%	26.1%

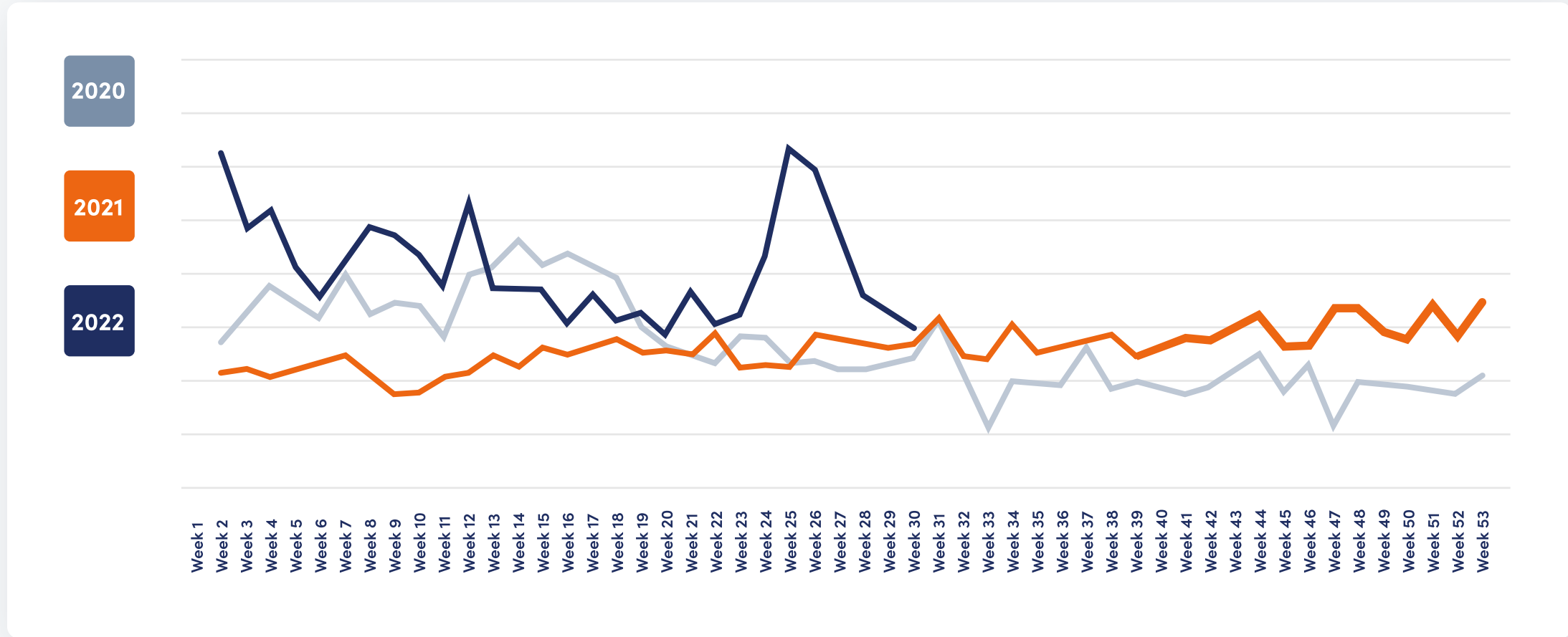
Fuente, GWI Q1 2022, 6 mercados, % Audiencia, Pregunta de respuesta múltiple.



Dentro de Outbrain

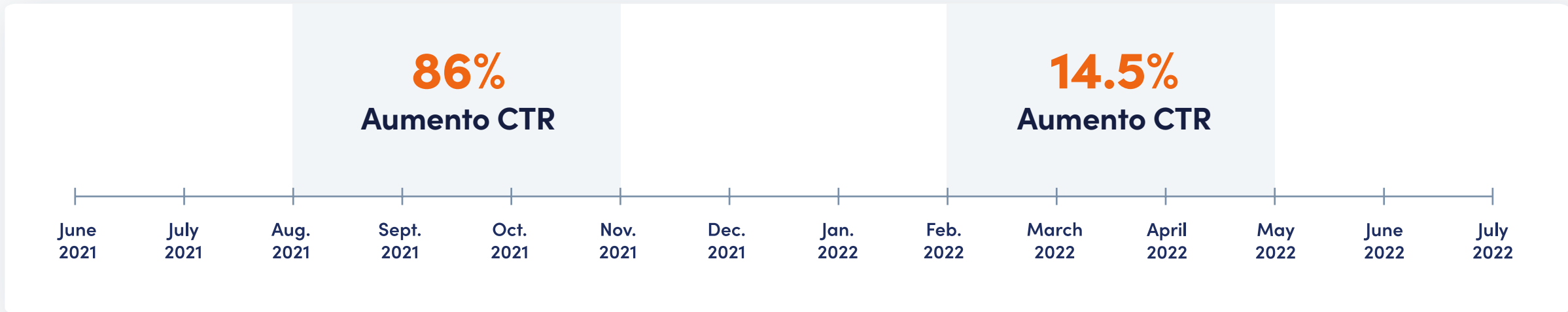
Con la posible recesión que se avecina, nuestra plataforma muestra que los contenidos relacionados con la economía y el dinero nunca han sido tan importantes. Las páginas vistas han alcanzado su punto más alto respecto a este tema en 2022, observando un aumento del 106% entre mayo y junio. Esta es una oportunidad para que las marcas ofrezcan consejos y herramientas que ayuden a las personas a hacer frente a sus preocupaciones financieras.

Negocios y Finanzas – Gestión de los PV



Dentro de Outbrain

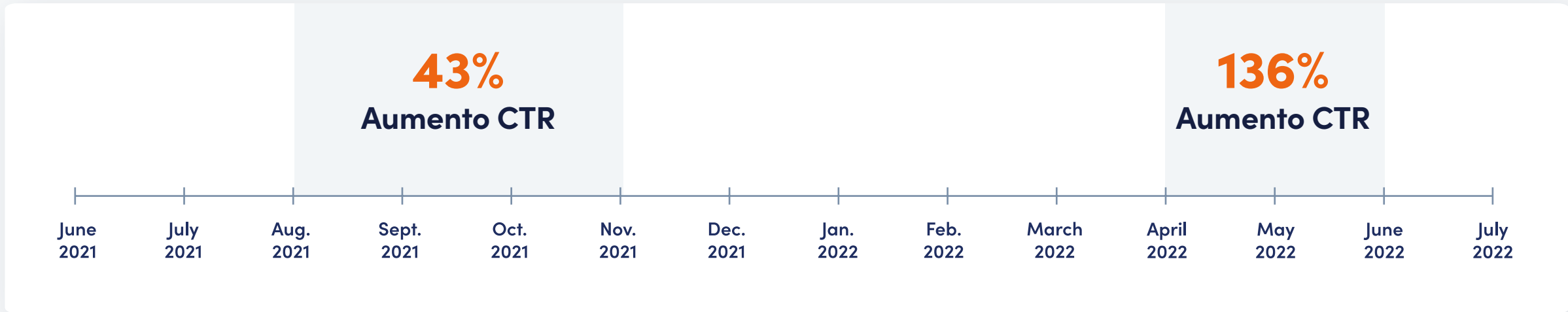
Negocios y Finanzas



Inversión

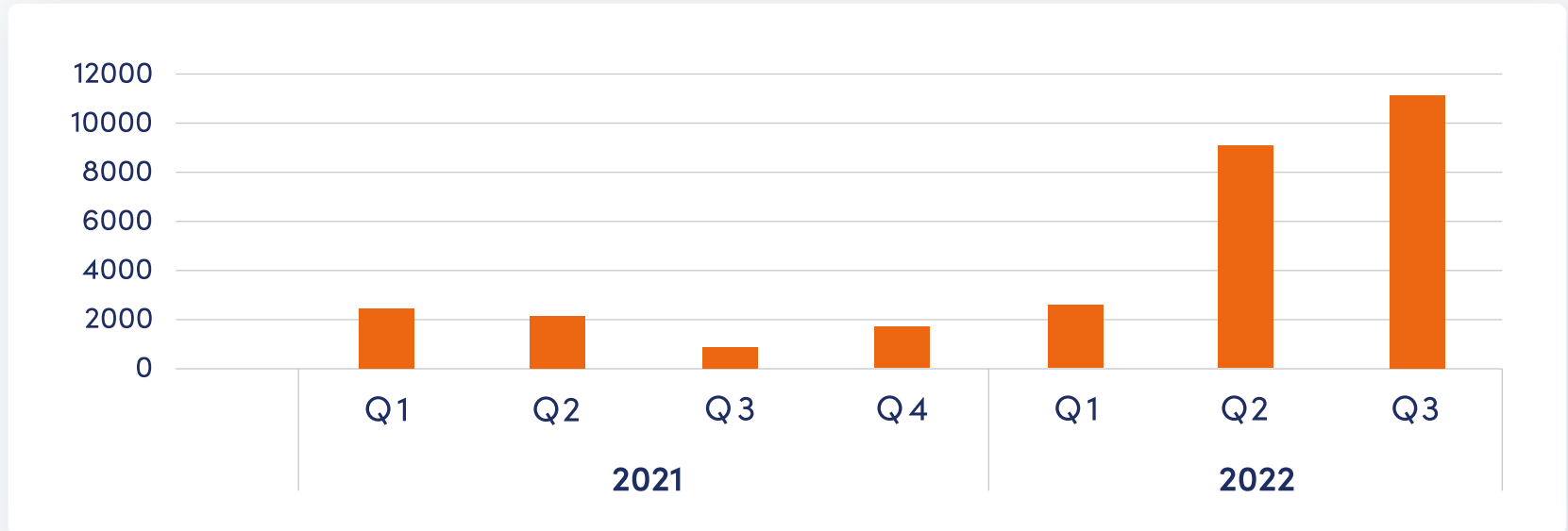


Seguros

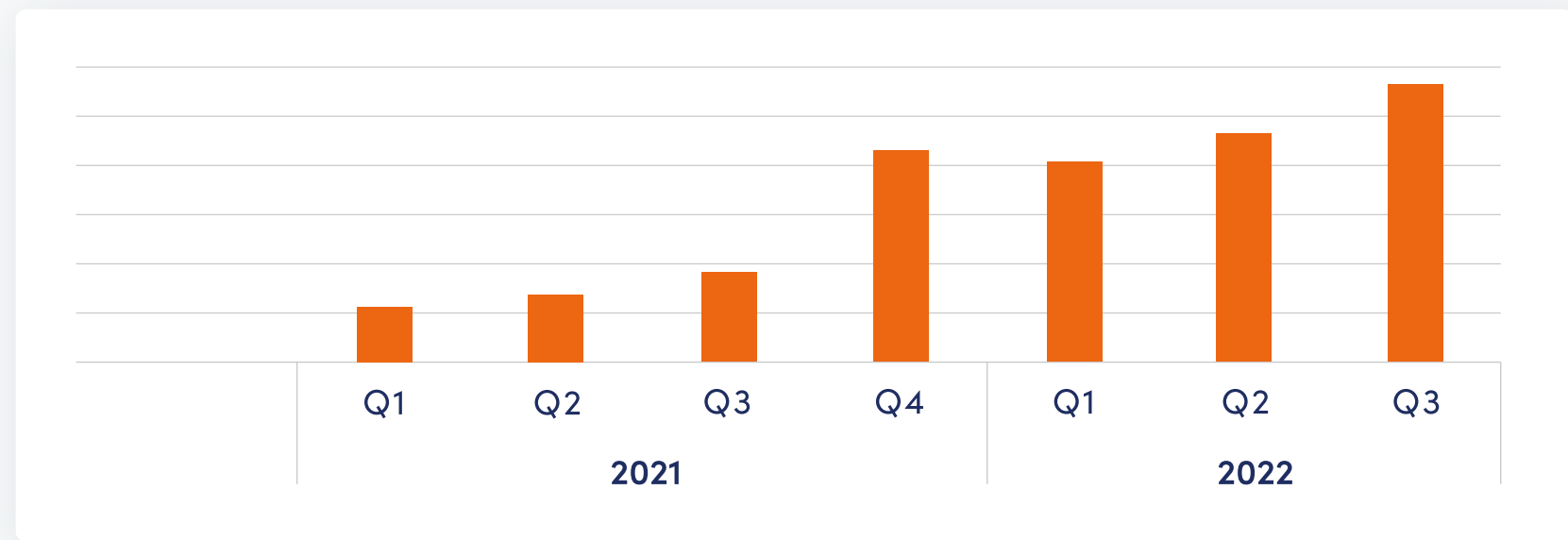


Aquí podemos ver la relación entre el aumento de los mensajes de la marca en torno a las condiciones económicas actuales y su relevancia para impulsar los clics de los consumidores, que ha crecido un 39,5% del primer al tercer trimestre.

de Anuncios con Mención a la Recesión



Recesión – Clics



Hay dos tipos de consumidores: los que buscan ahorrar dinero y obtener el máximo valor, y los que están más dispuestos a gastar dinero. Los compradores ahorradores se toman el tiempo necesario para informarse sobre los productos antes de lanzarse a comprar, pero una vez que se interesan por ellos, es más probable que se mantengan fieles a una marca.

Consumidores Ahorradores (CA) | Otros Consumidores (OC)

P: ¿Cuál te describe mejor?

	Busco los productos online antes de comprarlos	Soy leal a las marcas que me gustan
	CA: 65.6% OC: 39%	CA: 50.36% OC: 39.6%
	CA: 79.4% OC: 57%	CA: 48.2% OC: 41.4%
	CA: 60.6% OC: 31.6%	CA: 53.3% OC: 36.6%
	CA: 64.9% OC: 35.2%	CA: 47.5% OC: 35.8%
	CA: 63.7% OC: 36%	CA: 49.4% OC: 39.5%
	CA: 58.2% OC: 37.2%	CA: 51.5% OC: 45.7%
	CA: 65.8% OC: 44.7%	CA: 46.6% OC: 39.9%

Fuente, GWI abril 2022, 6 mercados, % Audiencia, Pregunta de respuesta múltiple.

A la hora de descubrir nuevas marcas y productos, los consumidores tienen las mismas probabilidades de hacerlo a través de anuncios en la open web que en las redes sociales.

P: ¿Cómo sueles conocer nuevas marcas y productos?

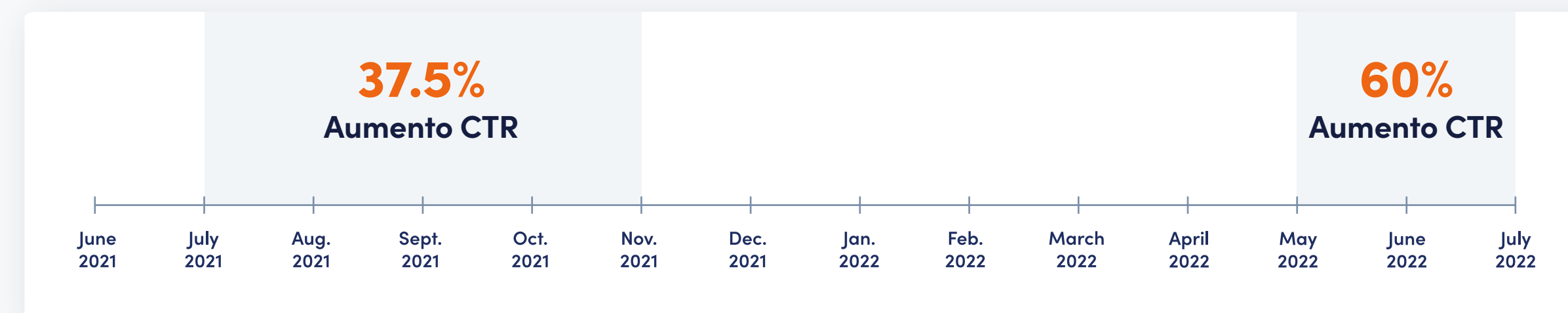
	Anuncios en redes sociales	Anuncios en la open web
	34.2%	32.1%
	43%	47.7%
	33.6%	28.2%
	31.5%	25.6%
	27.4%	19.5%
	15.5%	13.6%
	26.3%	23%

Fuente, GWI Q1 2022, 6 mercados, % Audiencia, Pregunta de respuesta múltiple.

 Dentro de Outbrain

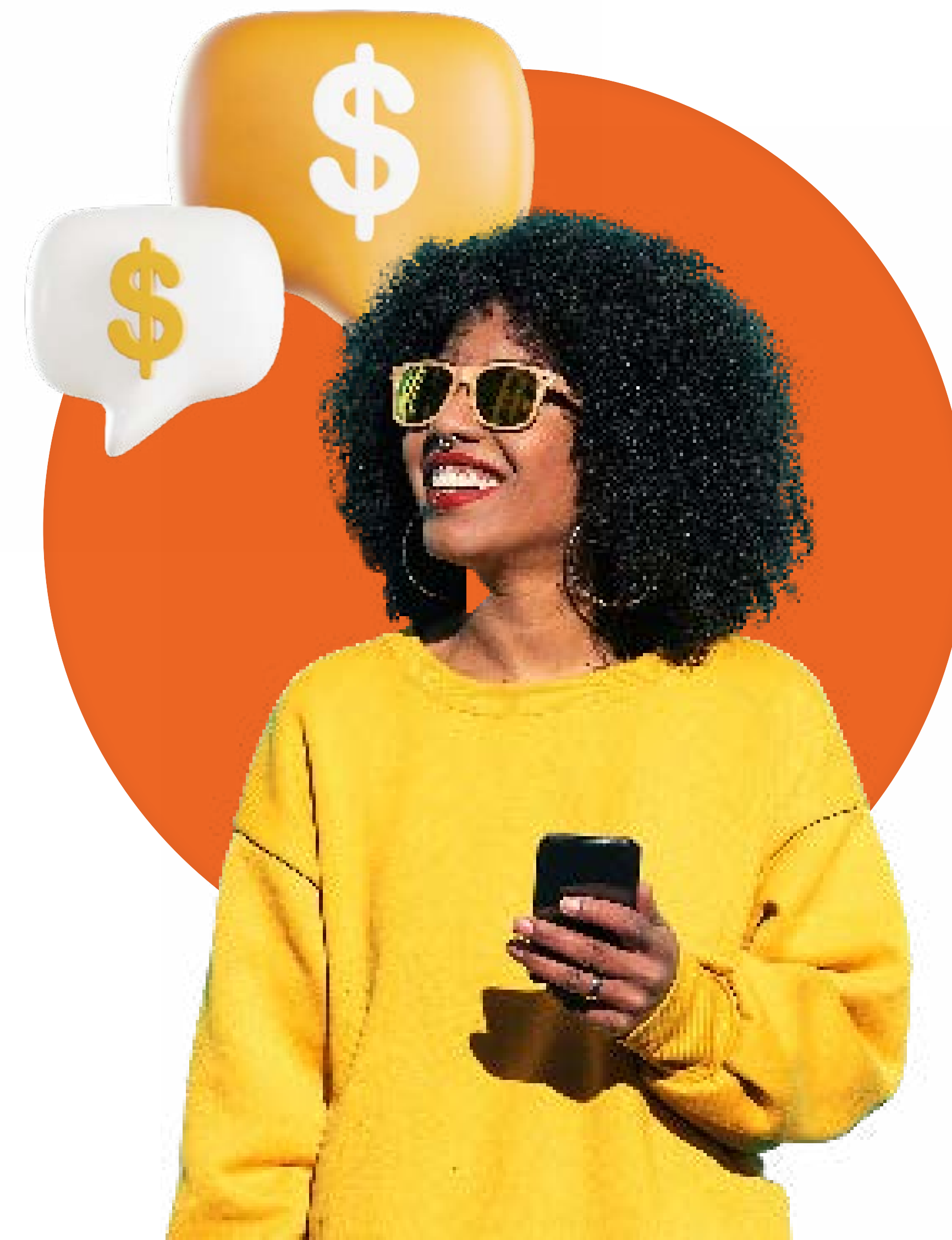
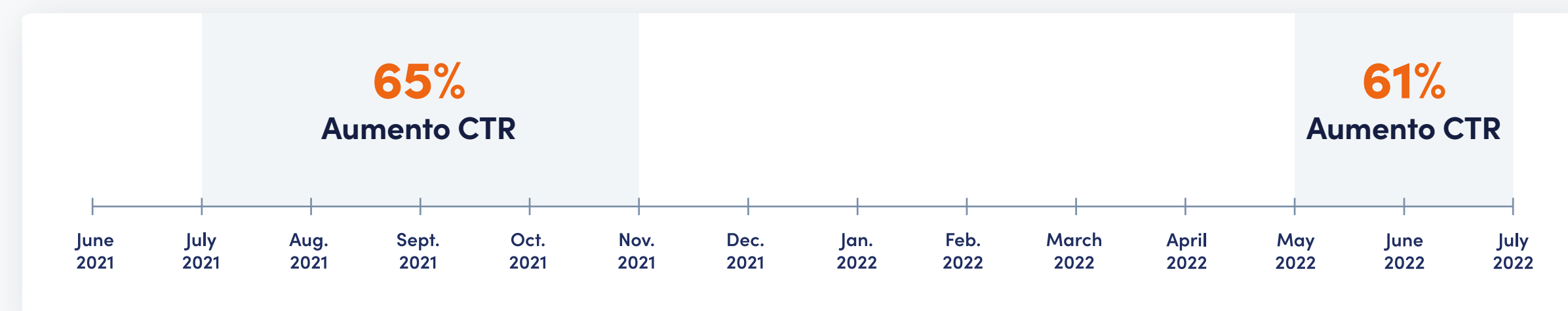
Si observamos nuestra plataforma, solemos ver un mayor engagement en los anuncios de belleza de pago entre Q3 y Q4. Se trata de una buena señal de lo que se avecina este año para los contenidos de belleza, como demuestra el fuerte crecimiento del engagement entre mayo y julio.

Belleza



Lo mismo ocurre con la venta retail y la moda que, sin duda, los consumidores priorizan hacia el final del año.

Retail y Moda



Para aumentar las posibilidades de que un cliente compre tu producto, promueve la entrega gratuita

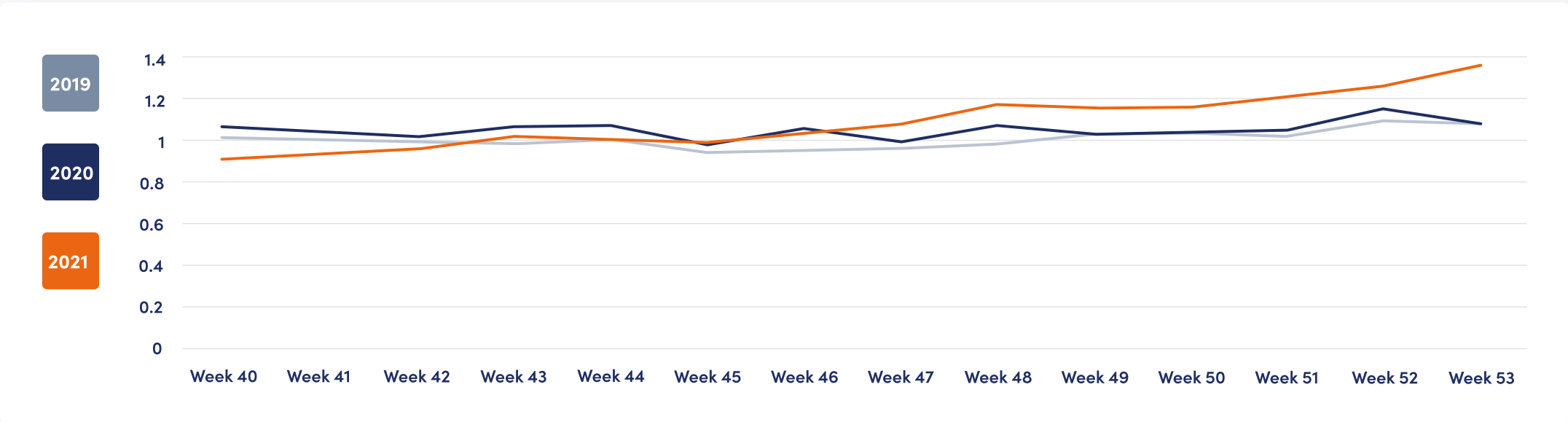
P: Al comprar por Internet, ¿cuáles de estas características aumentan las posibilidades de comprar un producto?

	Entrega gratuita	Entrega al siguiente día	Facilidad de pago online
	68.2%	37.3%	38.2%
	73.6%	43.1%	45.5%
	65.3%	35.9%	38.3%
	69.4%	41.2%	37.7%
	64.4%	31.3%	33.5%
	69.2%	32.1%	17%
	66.9%	31.6%	39%

Fuente, GWI Q1 2022, 6 mercados, % Audiencia, Pregunta de respuesta múltiple.

Dentro de Outbrain

Basándose en las últimas tendencias, los comercios minoristas prevén que el crecimiento del e-commerce continúe en 2022.



Basándonos en las categorías de comercio minorista con mayor CTR de nuestra plataforma, los consumidores están especialmente interesados en las marcas que ofrecen:

- Entretenimiento/moda
- Productos para el hogar
- Tecnología para el móvil
- Software tecnológico
- Juegos

El aumento de los niveles de estrés y ansiedad a causa de la pandemia ha hecho que la salud se convierta en una prioridad para todos.

Salud Mental (M) | Salud Física (F)

P: "Ahora soy más consciente de cuidar mi salud mental/física que antes de la pandemia"

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo
	M: 32.7% F: 21.3%	M: 23.7% F: 36.6%
	M: 33.4% F: 38.3%	M: 46.1% F: 37%
	M: 31.6% F: 19.2%	M: 19.2% F: 38.3%
	M: 35.8% F: 14.5%	M: 15.4% F: 35.7%
	M: 28.2% F: 8%	M: 9.6% F: 28.8%
	M: 34.2% F: 10.6%	M: 11.2% F: 34%
	M: 38.4% F: 11.5%	M: 13% F: 40.8%

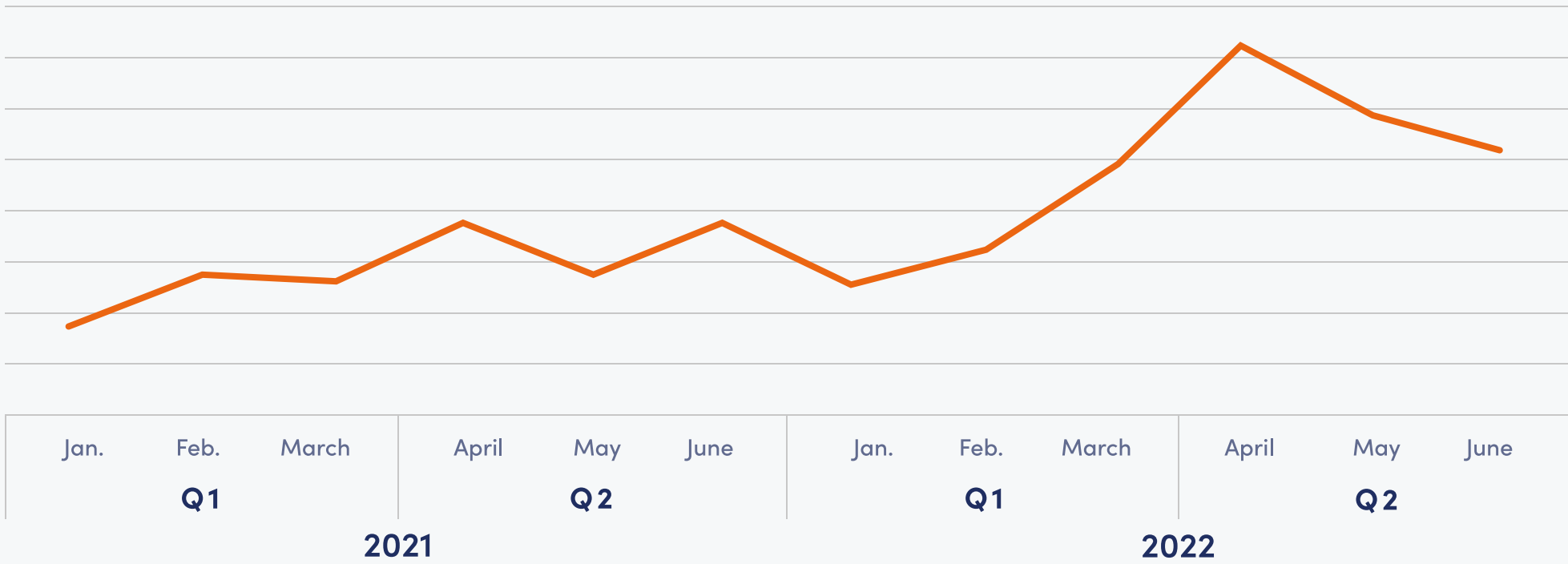
Fuente, GWI septiembre 2021, 6 mercados, % Audiencia



Dentro de Outbrain

El interés por el bienestar mental está aumentando en toda la plataforma de Outbrain, ya que la gente está más dispuesta a mantenerse informada, segura y conectada cuando se trata de productos y servicios de salud.

CTR para la Salud Mental



Los consumidores están llevando a cabo una serie de prácticas para mejorar su salud mental y física.
Las marcas de todas las categorías de productos pueden encontrar nuevas oportunidades si adaptan sus mensajes a las nuevas tendencias.

P: ¿Qué es lo que más haces para controlar tu salud mental?

	Hacer más ejercicio	Practicar hobbies con los que disfruto	Relajación ej. yoga	Perder menos tiempo en redes sociales
	37.3%	34.6%	15.5%	17%
	45.9%	42%	22.3%	23.7%
	35.9%	32.6%	14.9%	15.5%
	32.3%	28.6%	9.7%	13.9%
	31.6%	27.2%	12.2%	10.6%
	29.5%	34.3%	9.1%	12.5%
	38.3%	37.8%	12.9%	16.6%

Fuente, GWI septiembre 2021, 6 mercados, Pregunta de respuesta múltiple.

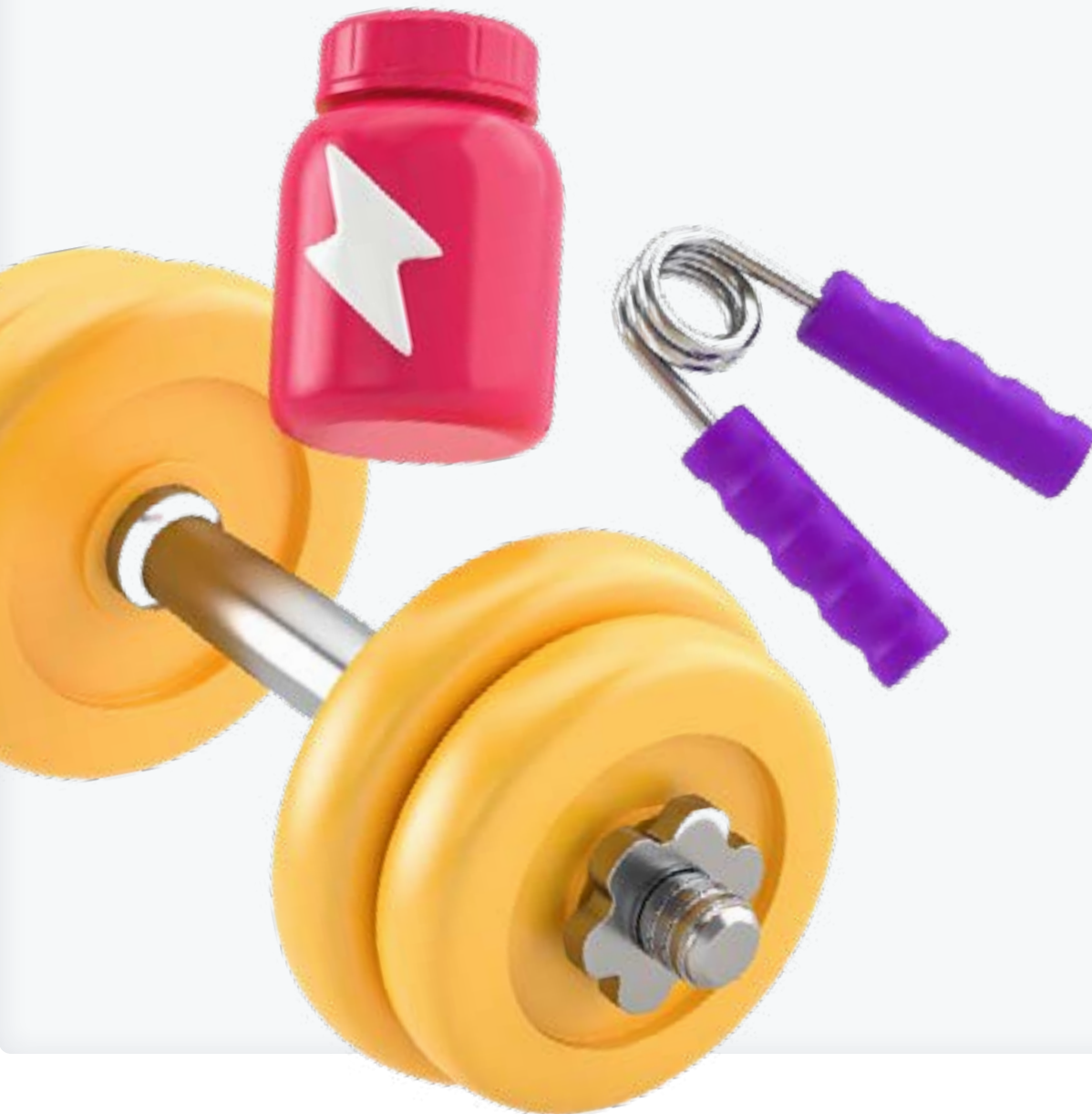
P: ¿Qué es lo que más haces para controlar tu salud física?

	Comer más sano	Hacer ejercicio de forma regular	Suplementos vitamínicos	Pasar más tiempo al aire libre
	40.3%	40.6%	27.6%	30.7%
	52.1%	47.4%	30.7%	32.3%
	38.3%	41.6%	32.9%	29.3%
	31.5%	36%	22.7%	28.6%
	29.2%	34.2%	15.1%	35.2%
	34%	30.6%	14.9%	25.1%
	43.8%	35.9%	24.1%	35.5%

Fuente, GWI septiembre 2021, 6 mercados, Pregunta de respuesta múltiple.

Dentro de Outbrain

Los datos de nuestra plataforma muestran no solo un repunte de la salud femenina y masculina en el primer semestre de este año, sino también un mayor interés en temas como la pérdida de peso y el fitness.



Pérdida de Peso



Fitness



Salud Femenina



Salud Masculina



Diversifica tu Mix de Medios con Anuncios Nativos

Más allá de la cookies

Entender el comportamiento del consumidor será diferente sin las cookies third-party. Las cookies, que en su día fueron una forma fácil de recopilar datos de los usuarios y de personalizar las experiencias online, han hecho que la preocupación por la privacidad digital ponga de manifiesto la necesidad de buscar soluciones alternativas para aprovechar y conectar con los clientes.

La pregunta que genera controversia es: ¿podemos esperar privacidad y una experiencia de navegación online satisfactoria?

La respuesta es **sí**. Un aumento de la privacidad no significa una renuncia a la personalización. Se puede interactuar con los clientes de una mejor forma, recopilando datos de primera mano para ofrecer a los usuarios contenidos adecuados y oportunos, con mejores experiencias de marca en entornos relevantes.

Outbrain cuenta con más de 15 años de experiencia en tecnología contextual, invirtiendo en tecnología de recomendación contextual líder en la industria que va que va más allá de la mera coincidencia de categorías con el fin de impulsar un alto performance en un mundo de e-commerce competitivo.



Ahora que has visto qué tendencias están afectando a los hábitos de compra de los consumidores y cómo se reflejan en la **plataforma de Outbrain**, es hora de entender por qué los anuncios nativos en la open web deberían formar parte de tu próxima campaña.



¿Por qué incluir Native en tu Estrategia de Medios?

Aumento de los costes de la publicidad digital en las redes sociales

No es ningún secreto que los precios de los anuncios digitales están aumentando con la desaparición de las cookies y los cambios en el rastreo dentro de las apps, lo que hace que sea más caro para los profesionales del marketing llegar a las audiencias adecuadas en las plataformas sociales. Además, los costes de los anuncios en las redes sociales han aumentado una media del 61%, y algunas agencias han detectado incluso un aumento de precios del 1000% en determinados sectores.

Por otra parte, la priorización de los anuncios de vídeo sobre las imágenes estáticas ahora requiere más inversión para resaltar entre los esfuerzos orgánicos o de marca compartida en plataformas sociales como Instagram. La diversificación es más que una tendencia. Para mantener un ROAS positivo, es fundamental distribuir el gasto en todos los canales.

Modo de consumo del contenido

Para los profesionales del marketing y las marcas, se empieza por llegar a las audiencias cuando ya están leyendo contenido premium. Discovery es cuando tenemos la mente abierta, tiempo y estamos más dispuestos a explorar nuevos temas, marcas y ofertas. Ahora, combina eso con publicidad en un entorno nativo que ha demostrado impulsar el engagement y la acción gracias a que los usuarios son más receptivos en ese momento.

Interés del usuario

Los hábitos de lectura de los consumidores y las acciones que realizan a partir de diversos artículos son lo que construyen el gráfico de intereses de Outbrain. Recopilamos puntos de datos de 1.000 millones de consumidores, sacando a la luz la combinación de sus intereses para ofrecer a los profesionales del marketing una mejor comprensión de la mentalidad del consumidor, basada en el contexto y no en la



Lo Nativo y Otros Canales

La tecnología nativa es **complementaria** a otros canales. Si añades la mentalidad discovery a la mezcla, tendrás la oportunidad de crear una nueva demanda y conducir a más clientes hacia el funnel. Piensa en el discovery en la open web como si fuera la fase previa a la búsqueda, el momento en el que puedes influir en la acción conectando con clientes que encajan perfectamente con tu marca pero que aún no lo saben. Esto hace que los anuncios nativos en la open web sean ideales para los profesionales del marketing, con un alcance incremental que no se puede obtener en search, social y otros canales.



Anuncios Nativos vs. Paid Social

(Datos Internos de Outbrain)

Los Anuncios Nativos tienen:

44%

Más Confianza

21%

Mayores CTRs

24%

Más Probabilidad de Impulsar las Ventas

Anuncios Nativos vs. Display

Los Anuncios Nativos tienen:

60%

Más Información

(Estudio de Outbrain sobre Anuncios Nativos)

8X

Mayores CTRs

(Nexus App)

20%

Más Información para Futuras Compras

(Estudio de Outbrain sobre Anuncios Nativos)

De la Teoría a la Práctica

Navegando a través de los KPIs

La parte más importante a la hora de fijar un KPI es elegir el objetivo que mejor refleje lo que quieres que tu campaña consiga para tu negocio.

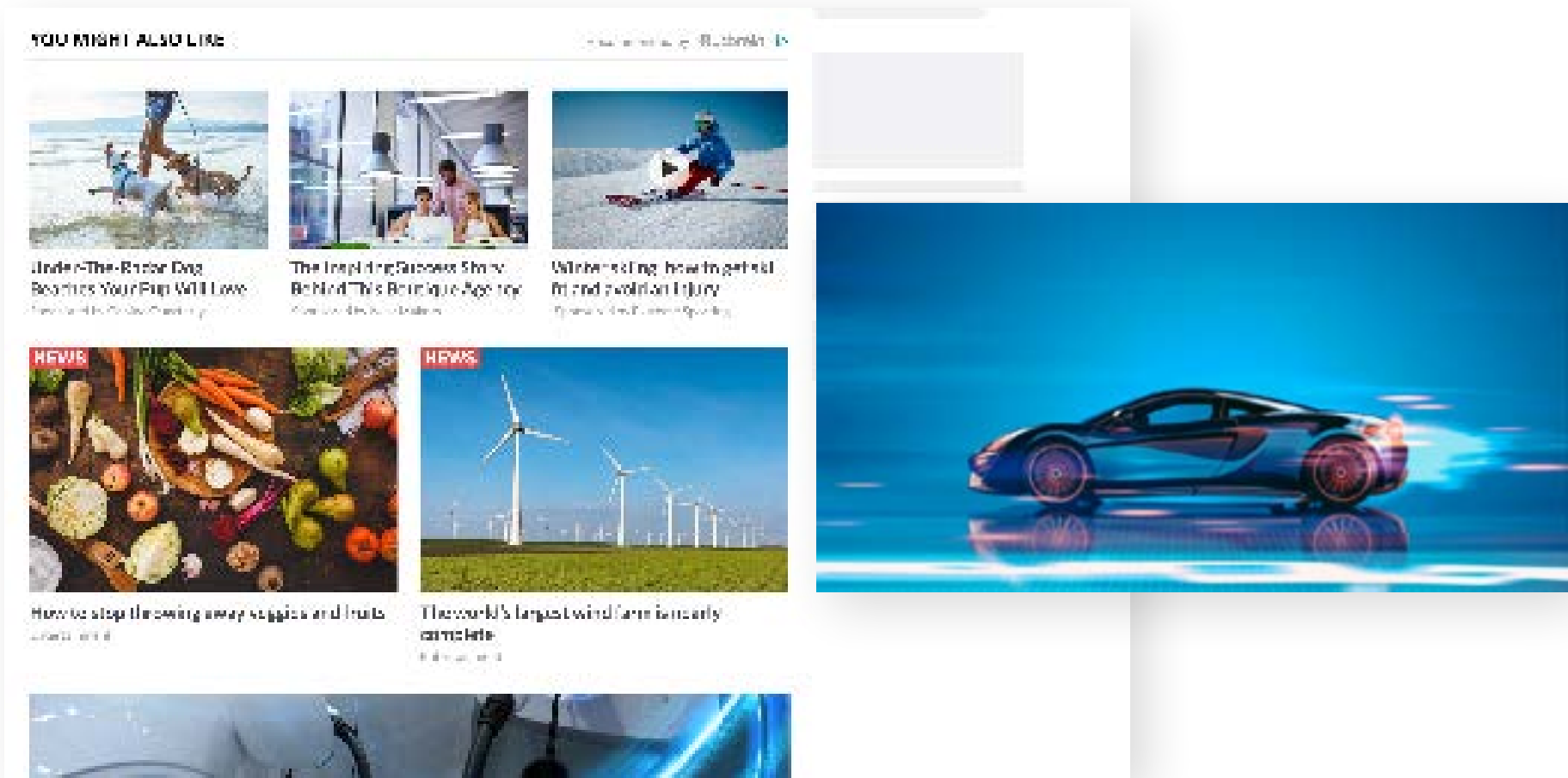
¿Tu objetivo principal es enseñar a tu público un producto que vendes o simplemente buscas diferenciarte de la competencia? Si es así, céntrate en los objetivos que influyen en la consideración, como el tráfico y el engagement. Esto podría ser el número de visitas a tu landing page o el tiempo que los usuarios pasan leyendo tu contenido.

Si lo que buscas es captar leads o impulsar las ventas, tu principal objetivo debe ser impulsar las conversiones. Asegúrate de que tu tipo de conversión está claramente definido, ya sea para que un usuario rellene un formulario, solicite una demo, añada un artículo al carrito o compre tu producto.

Objetivo de Marketing	¿Cuándo usarlo?
Influir en la consideración	Vender un producto que requiere enseñar a los clientes Vender un producto que se quiere diferenciar de otros Animar a los clientes a descubrir lo que ofreces
Incitar a la acción	Encontrar clientes muy próximos a tomar una decisión de compra Vender un producto o servicio Captación de leads

Dando Forma a tus Creatividades con lo Nativo

Es posible que tengas campañas en medios sociales, de search y de display. Pese a que es posible iniciar campañas nativas con esos activos, para sacar el máximo provecho de lo nativo es necesario entender el estilo único de lo que mejor funciona. Dando Forma a tus Creatividades con lo Nativo – Piensa en la imagen de tu anuncio como una señal de stop: tu audiencia está navegando por tu feed de contenidos pero es tu imagen la que consigue que dejen de hacer scroll y presten atención. Aquí tienes algunas recomendaciones para que las tengas en cuenta.



Básicas	Intermedias	Avanzadas
Utiliza siempre una imagen en alta resolución. El tamaño recomendado es de 1200 x 800 píxeles	Utiliza imágenes de estilo de vida en lugar de imágenes de dibujos animados o de archivo	Utiliza atributos relevantes de la marca, como los colores
Usa de 3 a 5 variaciones de la imagen	Usa imágenes en primer plano en lugar de imágenes más amplias	Usa retratos en lugar de personas en acción
Evita utilizar texto o logotipos en tu imagen	Relaciona tu imagen con el contenido de tu landing page	Si estás promocionando un producto, inclúyelo en tu imagen
		Utiliza las imágenes que mejor representen a tu público objetivo

Salud

Por la mañana,
utensilios relacionados con la
comida, sostenibilidad,
científicos/ciencia



Tecnología

Medios en Streaming,
creación de contenido,
software/vídeo/herramientas
de edición creativas



Finanzas

Automóviles (coches,
motocicletas, reparaciones),
turismo,
gente alegre,
actividades relacionadas con
el trabajo



Retail

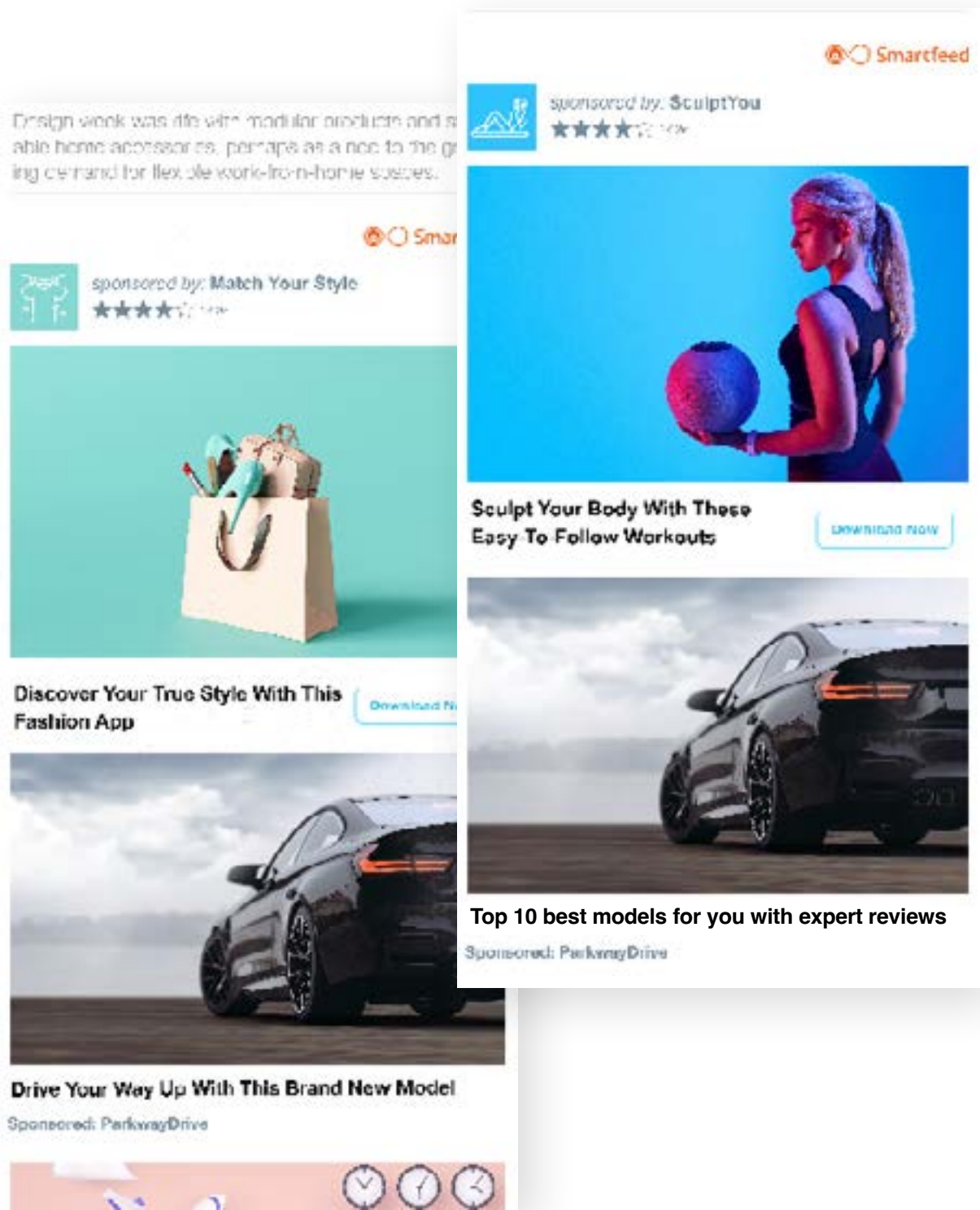
Equipos deportivos,
dispositivos inteligentes,
diferentes consumidores,
productos de belleza



Acompaña tu viaje creativo con **Outbrain Brand Studio**. Nuestro equipo especializado se basa en los datos de interés de Outbrain para personalizar las soluciones a tus retos, y llegar a las audiencias de las formas más efectivas en la open web.

Títulos

Ahora que has captado la atención de la audiencia, le toca al título de tu anuncio generar el clic. Despertar la curiosidad y la intriga puede generar más clics, pero eso no es suficiente para conseguir la conversión que que quieres conseguir.

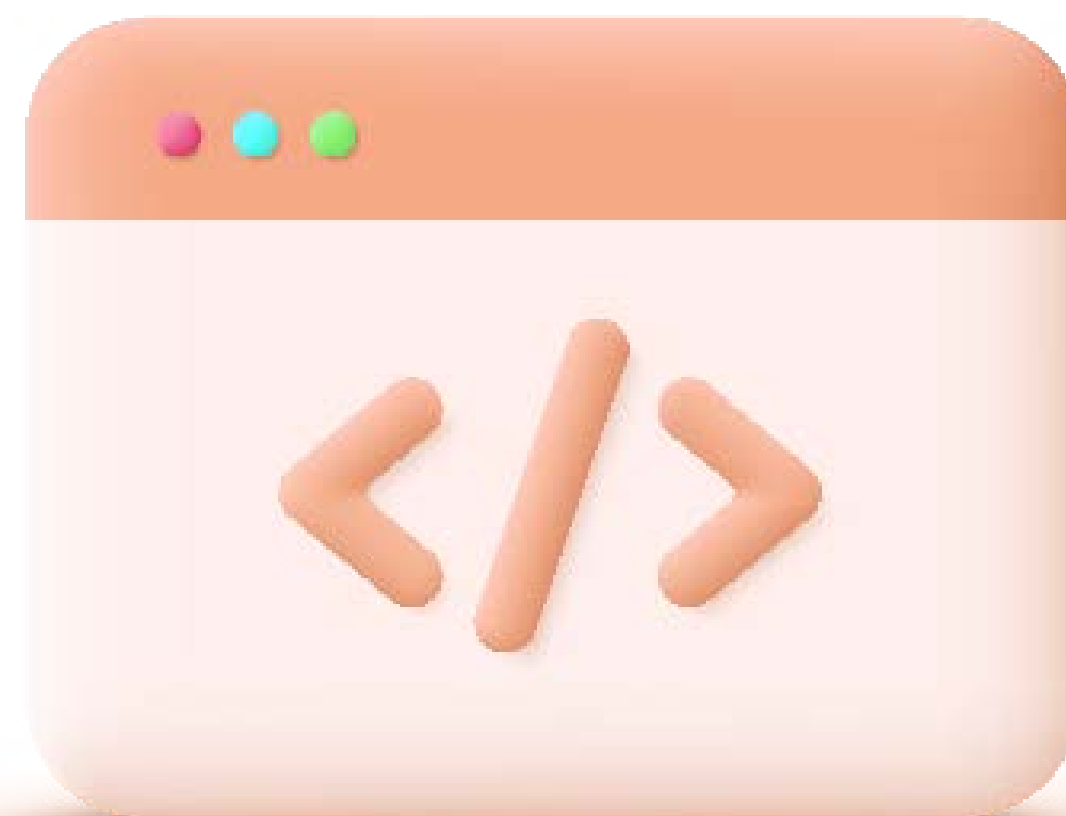


Básico	Intermedio	Avanzado
Incluye a tu público objetivo en el headline para preseleccionar a los usuarios sin reducir el alcance Utiliza al menos 3-5 variaciones del título Crea titulares de 60 caracteres o menos para evitar que tu título se corte	Evita el uso excesivo de mayúsculas Asegúrate de que los headlines estén escritos en un estilo conversacional Utiliza preguntas para fomentar el engagement	Utiliza títulos dinámicos para personalizar la experiencia del usuario <i>Los títulos dinámicos pueden incluir la ubicación o el día de la semana</i> Incluye números cuando relevantes que capten la atención No prometas nada en tus headlines sin una fuente de confianza

¿Buscas más información?
[¡Inscríbete en Outbrain Academy para obtener más información!](#)

Landing page

Cuando consigues que las personas apropiadas entren en tu landing page, es aquí donde tu contenido hace que se dirijan a la venta o a la acción deseada.



Básico	Intermedio	Avanzado
Asegúrate de que tu página se cargue rápidamente	Adapta tu landing page a los usuarios que provienen de anuncios nativos	Test A/B de tus landing pages para una optimización continua
Mantén la acción por encima de la página.	Si tienes varios objetivos, asegurate de reflejarlo en tus páginas <i>Por ejemplo: Para la captación de leads, conduce a registrarse para impulsar las ventas, utiliza páginas de productos o servicios</i>	Optimiza los formularios evitando muchos pasos para completar una acción
Dale a tu CTA un color vibrante como el amarillo, el rojo o el naranja	Si estás llevando a cabo tu campaña en mobile, asegúrate de que tu página web es responsive	Cuando sea posible, ofrece a los usuarios opciones predefinidas en el formulario, en lugar de campos de entrada manual.
Limita las oportunidades de "clicks", como los anuncios emergentes que desvían del objetivo principal		
Utiliza listados numerados para resumir el contenido		

¿Buscas más información?

[¡Inscríbete en Outbrain Academy para obtener más información!](#)

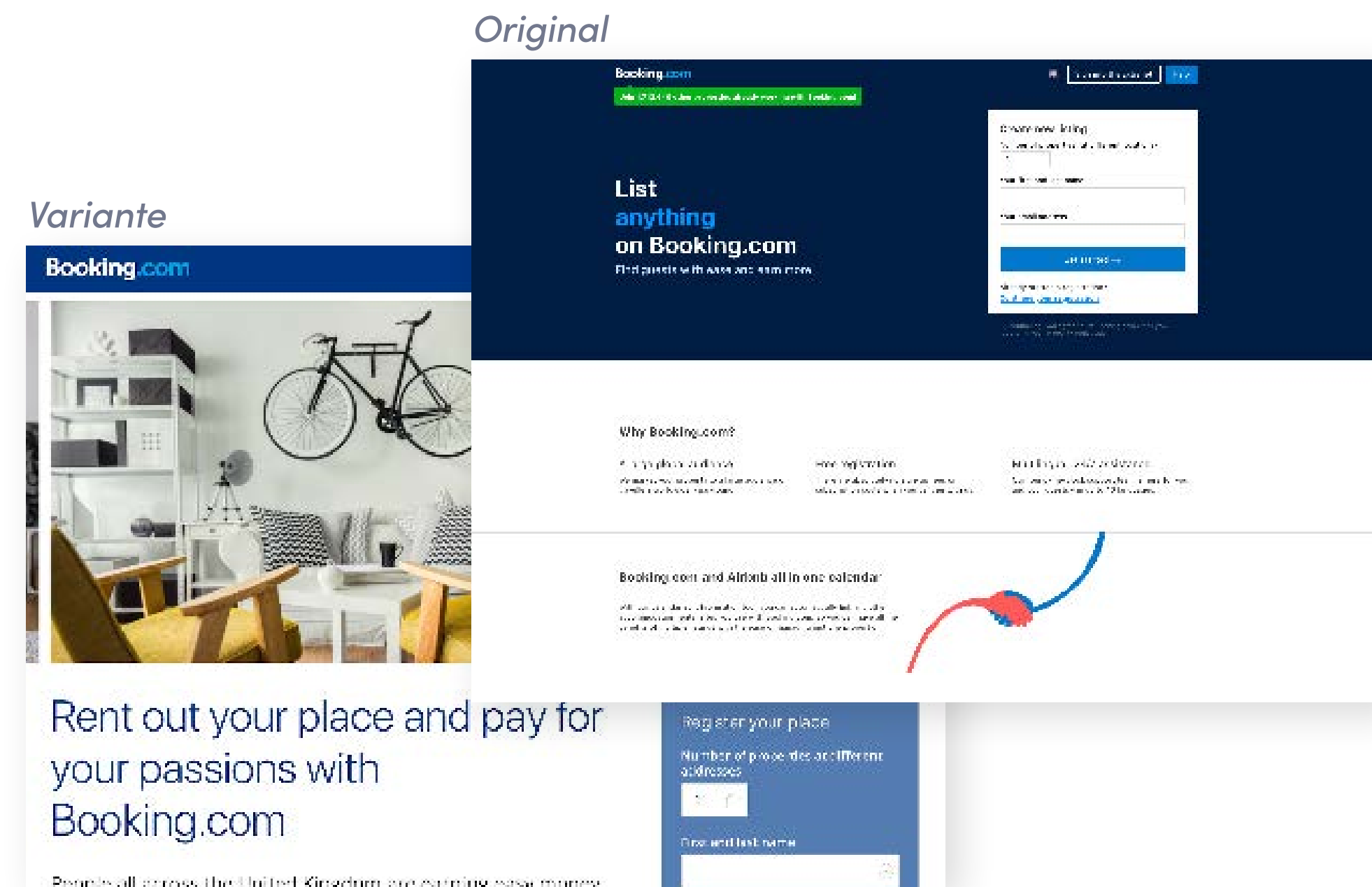
Casos de Éxito

Booking.com Aumenta las Inscripciones a Través de Landing Pages Ricas en Contenido

Booking.com utilizó inicialmente landing pages creadas para la search en sus campañas nativas de Outbrain. A pesar de que un gran número de propietarios completaron el primer paso del proceso de registro (introducir su dirección de email) con un buen CPL, muchos de ellos no avanzaron más en el funnel hasta completar el registro.

Outbrain creó 3 tipos diferentes de textos para la landing page de Booking.com, asesorándoles sobre el diseño de la página, la incorporación de testimonios de clientes y una función de actualización dinámica de "cuánto puedes ganar" basada en la geolocalización.

Tras una prueba A/B de 2 semanas, Booking.com registró una mejora significativa en el número de usuarios que completaron el 25% del funnel de registro, así como en los usuarios que lograron completar el proceso de registro.



35%

**Mayor CVR
Para Completar el Registro**

20%

**Aumento del CVR
Para Completar
el 25% de Inscripciones (Introduciendo
la Dirección de Email)**

Prepárate Para la Temporada de Compras de 2022

Divide la temporada de vacaciones en forma de calendario para mantenerte organizado. Este año, más que ningún otro, te ayudará a elaborar diferentes creatividades y estrategias para los distintos eventos que se celebren.

Aunque es importante estar presente en los principales eventos, asegúrate de preparar tus variaciones de contenido con antelación, probando una mezcla de campañas generalizadas y específicas para tu público.



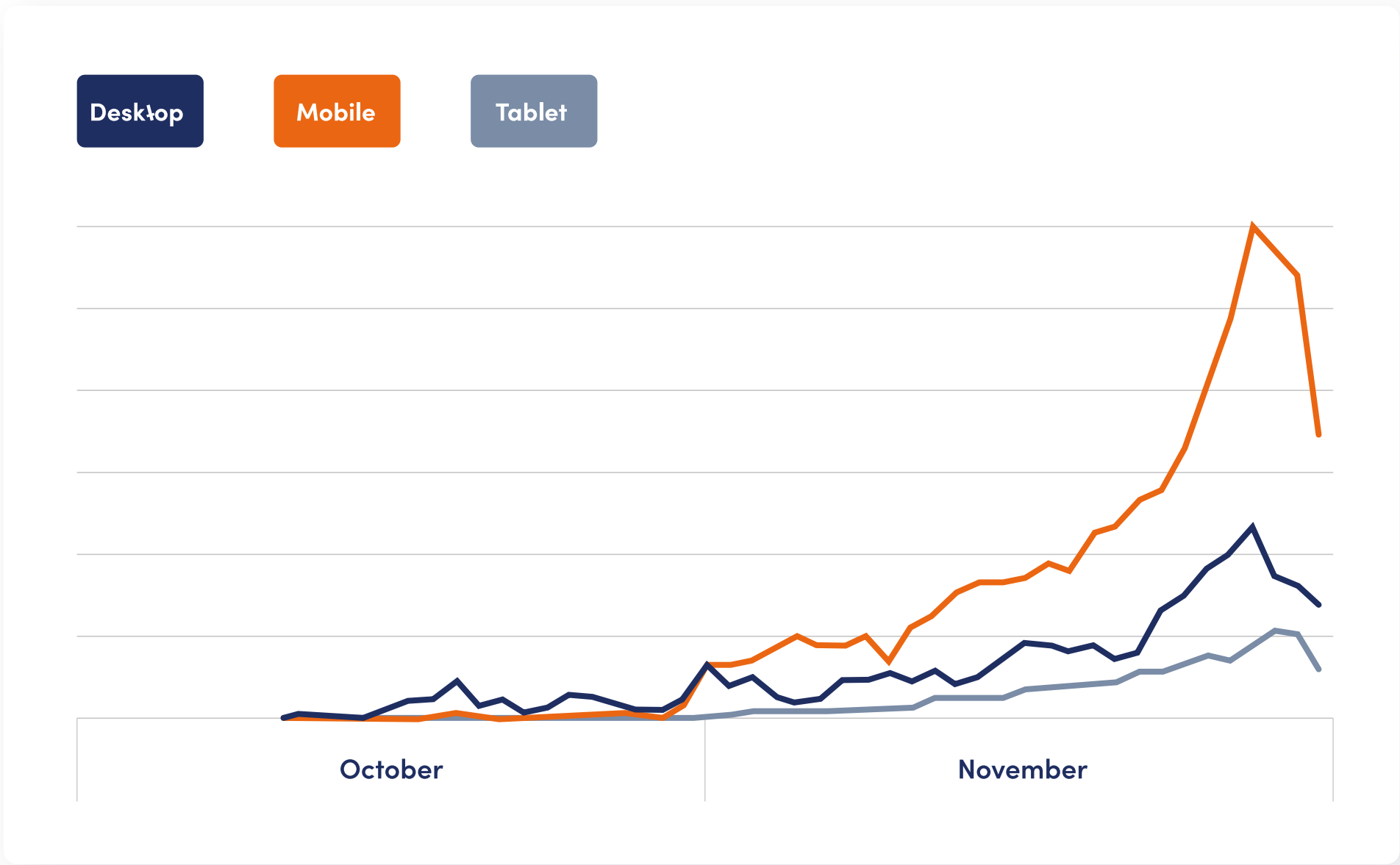
Algunas fechas a tener en cuenta

Festividad	Fecha	Países Implicados
Diwali	24 de octubre	India
Halloween	31 de octubre	USA
Día del Soltero	11 de noviembre	China
Copa del Mundo	20.nov al 18. dic	Global
Acción de Gracias	24 de noviembre	Global
Black Friday	25 de noviembre	USA
Día del Pequeño Comercio	26 de noviembre	USA
Cyber Weekend	28 de noviembre	Global
Navidades	25 de diciembre	Global
Boxing Day	26 de diciembre	UK/Canadá/Australia
Año Nuevo	1 de enero	Global
Propósitos Año Nuevo	1. ene a 31. ene	Global

Insights Sobre la Plataforma de Outbrain

Hablando de acontecimientos importantes, tanto los compradores como las marcas esperan grandes logros durante las rebajas del Black Friday. Si bien siempre es una buena idea anunciarse con antelación para adelantarse a la competencia, la forma de hacerlo en las distintas plataformas también es importante. En Outbrain, el móvil es el dispositivo con más impresiones, clics y gasto en esta época del año.

Impresiones durante el Black Friday por plataforma



Finanzas	Aumento CTR	Período de Tiempo
Inversión	26%	Black Friday – Año Nuevo
Inmobiliaria	14%	Black Friday – Año Nuevo
Banca	24%	Llegada del Black Friday

Retail	Aumento CTR	Período de Tiempo
Moda	31%	Finales Oct. – Mediado Dic.

Salud	Aumento CTR	Período de Tiempo
Salud/Fitness	28%	Halloween – Black Friday
Salud Masculina	16%	Black Friday – Cyber Monday
Nutrición	45%	Finales Agto. – Principios Dic.

Recomendaciones para Captar Nuevos Clientes

Ponte en marcha con las siguientes recomendaciones para maximizar la generación de demanda durante esta temporada.

Piensa en las Festividades como un Funnel

Empieza tus campañas festivas en los meses previos a los días grandes con un gasto mínimo para ganar terreno y crear grupos de audiencia, y luego entra en la conversión a mediados de noviembre y diciembre.

Funnel: Octubre: crear awareness;
Noviembre/diciembre: impulsar las conversiones.

Crea Urgencia en los Momentos Adecuados

Los días de ofertas han pasado a convertirse en semanas en los últimos años. Fomenta la acción inmediata mediante el desarrollo de creatividades atractivas, ofreciendo descuentos a los que actúen y utilizando cuentas atrás o períodos de oferta. Ofrece transparencia por adelantado para destacar los precios, los plazos de entrega y/o el envío gratuito.

Crea una Historia de Marca Consistente

Mientras preparas tu calendario de festividades repleto de campañas, da un paso atrás y mira el panorama general. ¿Cuál es la historia de tu marca? ¿Cómo puedes contarla a través de múltiples canales y puntos de contacto? Sé coherente y ofrece una historia clara y convincente en todas tus campañas festivas.

Personaliza

Los consumidores quieren sentirse parte de algo más grande, una comunidad, especialmente durante las temporadas festivas. Trabaja en profundidad en tus creatividades para que tengan una mayor repercusión en el público al que deseas convertir. Cuanto más dinámico sea el contenido, más atractiva será la experiencia.

Segmentación de Intereses

La demografía de la audiencia tiende a cambiar durante las festividades a medida que la intención del cliente se orienta a hacer regalos. Asegúrate de dirigirte a ellos en función de sus intereses reales para conocer mejor a tu nuevo público, ya que tu marca puede ser relevante y atractiva para numerosos tipos de audiencia.

Ejemplo: Las personas interesadas en la salud también están interesadas en deportes, nutrición, entretenimiento/medios de comunicación, electrónica, negocios y finanzas.

Éxito en Redes por Tiempo Limitado

¿Hay algo diferente en los resultados de Instagram? Con una caída del 30% en la tasa de engagement este año, cada vez es más difícil ser eficiente en la adquisición de clientes en esta plataforma. Los cambios implementados para ofrecer más anuncios en nuestros feeds personales fueron contraproducentes, lo que provocó la aparición de un movimiento popular para que Instagram vuelva a su esencia.

Los éxitos sociales puntuales de las campañas festivas serán más difíciles de conseguir, por lo que es un buen momento para diversificar tu estrategia con nuevos canales para mantener un ROAS positivo.

Planificación de Campañas



[Consulta la galería de anuncios de Outbrain](#)

Recomendaciones de Outbrain / Recursos Adicionales

Quiero convertirme en un experto en performance

[Outbrain Academy](#)

Ya estoy trabajando con Outbrain pero quiero llevar las creatividades al siguiente nivel.

[Outbrain Brand Studio](#)

Quiero familiarizarme con el dashboard de Outbrain.

[Amplify Dashboard Webinar](#)

Tengo una campaña activa y quiero quitarme de encima el trabajo de optimización manual.

[Bid Strategies](#)

Estoy listo para preparar mi campaña para la temporada de festividades.

[Hablar con Sales](#)



