

LO QUE EL CYBER NOS DEJÓ

APRENDIZAJES POST EVENTO PARA
ENFRENTAR MEJOR TUS PRÓXIMAS
CAMPAÑAS



TACTECH

El último Cyber no fue uno más. Fue un evento desafiante, marcado por un cambio profundo en el comportamiento del consumidor, un aumento importante en la inversión del mercado y un rendimiento general más moderado en comparación con años anteriores. Las marcas que mejor se adaptaron no solo se anticiparon con una estrategia de Precyber robusta, sino que también supieron distribuir su presupuesto de forma más inteligente, apostaron por creatividades que realmente destacaran y mantuvieron la flexibilidad para ajustar el rumbo sobre la marcha.

Desde Tactech, estuvimos presentes en todo ese proceso, trabajando con más de 20 marcas para enfrentar el evento con estrategia, creatividad y foco en resultados. En esta guía, **recopilamos los aprendizajes clave que dejó este Cyber, con el objetivo de ayudarte a preparar aún mejor tus próximas campañas.**

Porque si algo nos dejó claro este evento, es que el éxito no se improvisa: se planifica con datos, ideas y velocidad de ejecución.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

4 ¿Qué aprendimos de este Cyber?

5 **El consumidor está cambiando:** ¿estás preparado?

El nuevo enfoque de inversión por etapas

6

La importancia del Precyber (y cómo potenciarlo)

Remarketing: el gran protagonista del último día

7

Creatividad que vende: cómo destacar en un mar de ofertas

Planificación y planes de contingencia

8

¿Es hora de explorar nuevas plataformas?

9

Cierre: ¿Cómo te ayudamos desde Tactech?



¿QUÉ APRENDIMOS DE ESTE CYBER?

Este Cyber marcó un punto de inflexión. Aunque la inversión publicitaria aumentó considerablemente —con casos que superaron el 30% más que el año pasado—, el crecimiento en resultados fue más bien moderado. La brecha entre inversión y performance obliga a las marcas a ser más estratégicas que nunca.

También vimos que las marcas que mejor aprovecharon el evento no solo reaccionaron durante los días clave, sino que trabajaron una **estrategia prolongada**, con una fase de Precyber más fuerte que en ediciones anteriores y un cierre potenciado por el remarketing.

EL CONSUMIDOR ESTÁ CAMBIANDO: ¿ESTÁS PREPARADO?

Los consumidores están menos impulsivos y más informados. Las decisiones de compra se toman antes y con más comparación. Muchos usuarios entraron en modo exploración durante el Precyber y decidieron en los últimos días, lo que obliga a las marcas a estar presentes con mensajes distintos en cada etapa del funnel.

Esto también refuerza la necesidad de generar **valor más allá del descuento**, ya que el precio por sí solo ya no es suficiente para convencer.



EL NUEVO ENFOQUE DE INVERSIÓN POR ETAPAS

Ya no basta con concentrar el 70% de la inversión en el primer día. Vimos cómo este año muchas marcas **equipararon la inversión entre los tres días del evento**, buscando mantener presencia y performance estable.

Una buena estrategia contempla dividir el presupuesto de forma inteligente entre:

PreCyber

Atracción, generación de tráfico y primeras señales de interés

Días claves

Conversión y remarketing

PostCyber

Liquidación, retargeting y captura de carritos abandonados

Esta distribución permite trabajar mejor el funnel completo y no depender solo del primer día.

LA IMPORTANCIA DEL PRECYBER (Y CÓMO POTENCIARLO)

Cada vez más marcas están entendiendo que el **Precyber no es opcional**. Es una etapa clave para generar tráfico, testear audiencias, construir listas de remarketing y dejar instaladas las expectativas.

Además, muchas marcas **empujaron fuerte en Precyber**, generando un ruido importante en un momento donde el CPC aún no se disparaba y el usuario estaba más receptivo.

Si no estás construyendo tu estrategia **desde 7 a 10 días antes del evento**, probablemente estás llegando tarde.

REMARKETING: EL GRAN PROTAGONISTA DEL ÚLTIMO DÍA

El último día fue decisivo para muchas marcas, y el remarketing fue clave. Aquellas que se preocuparon por nutrir audiencias en los días previos pudieron reaparecer con fuerza justo antes del cierre del evento, maximizando el retorno.

Recomendamos:

- ✓ Usar listas personalizadas y de carritos abandonados
- ✓ Creatividades con alto sentido de urgencia
- ✓ Budget reservado específicamente para esta fase

Tu mejor ROAS puede venir en las últimas horas... pero solo si trabajaste bien el pre.

CREATIVIDAD QUE VENDE: CÓMO DESTACAR EN UN MAR DE OFERTAS

Las campañas más exitosas no fueron necesariamente las que ofrecieron mayores descuentos, sino las que lograron captar la atención del usuario con ideas frescas, visuales impactantes y copys que conectaban.

En un contexto donde todo el mundo está ofreciendo algo, necesitas diferenciarte desde el primer segundo:

- ✓ Evita los genéricos ("Hasta 50% OFF" sin contexto)
- ✓ Usa creatividades que combinen beneficio + emoción + urgencia
- ✓ Ajusta creatividades por etapa (exploración, conversión, remarketing)

Invertir en creatividad es invertir en performance.

PLANIFICACIÓN Y PLANES DE CONTINGENCIA

Otro aprendizaje fundamental: no todo sale como lo planeamos. Algunos canales se saturan, algunas campañas no performan como se esperaba y a veces simplemente el mercado responde distinto.

Por eso, este año fue más evidente la importancia de contar con planes B, C o incluso D. Tener rutas alternativas listas para activarse puede marcar la diferencia entre reaccionar o quedarse fuera.

Incluye en tu planificación:

- ✓ Campañas de reserva por si caen otras
- ✓ Presupuestos reubicables
- ✓ Canales secundarios preconfigurados

La flexibilidad ya no es opcional, es parte de la estrategia.

¿ES HORA DE EXPLORAR NUEVAS PLATAFORMAS?

El aumento de los costos en Meta y Google es una realidad. Por eso, muchas marcas están empezando a **diversificar su mix de medios** con TikTok Ads, Pinterest, Mercado Ads, entre otros.

Estas plataformas pueden:

- ✓ Ampliar tu alcance
- ✓ Mejorar el performance en nichos específicos
- ✓ Alimentar audiencias para tus canales principales

No se trata de reemplazar, sino de **complementar** y estar donde el usuario pasa tiempo, incluso si aún no está comprando.

¿CÓMO TE AYUDAMOS DESDE TACTECH?

En Tactech vivimos este Cyber junto a marcas líderes en moda, calzado, hogar y tecnología. Sabemos lo que funciona y lo que no, porque lo ejecutamos en tiempo real.

Nuestros equipos trabajan con una **metodología propia de planificación**, con foco en eficiencia, performance y escalabilidad, desde antes que comience el evento hasta semanas después de finalizado.

Si necesitas un equipo que:

- ✓ Piense de forma estratégica
- ✓ Ejecute con agilidad
- ✓ Y mida resultados con visión de negocio...

 **Conversemos.** Podemos ayudarte a preparar tu estrategia para los próximos eventos clave, con un enfoque integral que combine Paid Media, creatividad y data. Escríbenos a hola@tactech.cl.

Visítanos en tactech.cl

TACTECH