



FLAT 101

Los 8 mandamientos de Growth en Peak Season

Guía de acción inmediata tras la
sesión Q&A sobre Growth en
e-commerce



1. Fasearás tus creatividades y las adaptarás a la intención de cada etapa

Peak Season no es para testear qué formatos o mensajes funcionan, es para **ejecutar los ángulos ganadores ya identificados durante el año**. Divide tu campaña publicitaria en tres fases estacionales y adapta el mensaje según las inquietudes de cada una:

1. Septiembre - octubre: genera demanda y descubrimiento a menor coste con audiencias amplias
2. Noviembre (Black Friday / Cyber Monday): enfócate en conversión directa y retargeting agresivo sobre las audiencias previamente calentadas.
3. Diciembre (Navidad): utiliza la urgencia logística (fechas límite de envío garantizado) e ideas de regalo.

2. Dejarás tu analítica y dashboards listos semanas antes de las fechas clave

Llegar a la campaña sin los dashboards ni la medición validada 6 a 8 semanas antes es tomar decisiones a ciegas.

Las plataformas tienen sistemas de atribución y medición diferentes y es complicado o incluso incorrecto compararlas. Por eso, **cuenta con una fuente única de verdad** (como GA4 con atribución basada en datos) para no malgastar presupuesto.



3. No competirás contra los gigantes en su terreno

Competir contra Amazon o grandes retailers en precio o pujas por palabras clave genéricas durante noviembre agota el presupuesto en horas. Como e-commerce, pon el foco en el terreno en que tú destacas:

- Especialización
- Kits o bundles preconfigurados para reducir la parálisis por decisión
- Dar confianza y ser transparentes en políticas de devolución y envío

- Venta guiada (quizzes)
- Transparencia en el pago
- Atención humana directa por WhatsApp
- Crea marca y comunidad



EXTRA TIP* incluye algunos productos de tu catálogo en Amazon/otros marketplace a modo de escaparate para derivar tráfico a tu propia tienda.

4. Abordarás la IA con estrategia dual: medición propia y Paid Media inmediato

El posicionamiento orgánico en LLMs requiere tiempo y reputación, pero el Paid Media permite captar demanda conversacional de forma inmediata.



→ Crea un grupo de canales específico en GA4 combinando datos en BigQuery para aislar y medir las sesiones procedentes de ChatGPT, Gemini, Perplexity o Claude.



→ Activa campañas en plataformas emergentes (como ChatGPT Ads) para impactar a usuarios que solicitan comparativas e ideas de regalo esquivando altos CPMs tradicionales.

5. No aplicarás la lógica impulsiva del B2C a la venta B2B

Los ciclos B2B son largos y la principal barrera es el coste interno de implementación o cambio de proveedor (no es el coste del producto):

- No devalues tu producto con descuentos agresivos; **regala servicios de alto valor añadido que eliminen la barrera de entrada** (migración de datos gratuita, onboarding VIP o setup técnico a coste cero).
- **Usa el Black Friday para acelerar cierres de leads calientes, ofrecer ventajas** por pago anticipado a empresas que busquen agotar presupuestos anuales **e impactar en Q4** mientras planifican el ejercicio siguiente.

6. No utilizarás solamente las cifras de tráfico o ingresos como únicos KPIs para medir el éxito

Una campaña que rompe récords de facturación bruta es un fracaso si destruye el margen neto o adelanta compras que se habrían hecho en diciembre a precio completo.

Audita la campaña calculando el POAS (Profit over ROAS) restando el coste de producto (COGS), costes de preparación/envío y gasto en Ads y mide:

- **Tasa de incrementalidad** para descartar canibalización de ventas de Navidad (vigila el coste operativo de las devoluciones hasta finales de enero y analiza el LTV a 3 y 6 meses del cliente captado).
- **Nº de clientes nuevos y su recompra** (y si es con descuento).
- **Evolución de las reseñas y del NPS** (qué probabilidad hay de que recomiendes [marca] a un amigo o familiar?) en el contexto de la campaña con respecto a un mes normal.

7. Exprimirás el tráfico actual con ajustes ágiles sin tocar código

Ante la subida inevitable de los costes por clic provocada por los grandes retailers, la única forma de no perder margen es **hacer que cada visita rinda más.**

- Garantiza un Message Match perfecto entre el anuncio y la landing de destino.
- Agrupa productos en packs o bundles promocionales para **eleva el ticket medio.**
- Refuerza avisos de tranquilidad en la web (envío gratis, devoluciones extendidas).
- Añade canales de atención inmediata como un chat en vivo.
- Durante la campaña revisa bloques de productos y búsquedas que lleguen al buscador interno. Prioriza la aparición de productos por margen, stock y conversión.

***Muy importante,** antes de la campaña, donde el coste es caro, prioriza la captación anticipada en canales propios (Email, push y app, canales propios como WhatsApp).

8. Desengancharás al comprador de Peak Season del descuento para retenerlo en Q1

Captar compradores oportunistas sin un plan de retención no es construir un modelo de negocio sostenible.

Traslada la base de datos de Q4 a Meta y Google para lanzar anuncios VIP de agradecimiento o novedades de Q1 en enero (en lugar de más descuentos).

Activa flujos automatizados de marketing según la recencia y ciclo de consumo del producto.

Ofrece beneficios por fidelización para acostumbrar al cliente a la exclusividad.



¡Muchas gracias!

Escríbenos a hola@flat101.es

FLAT 101