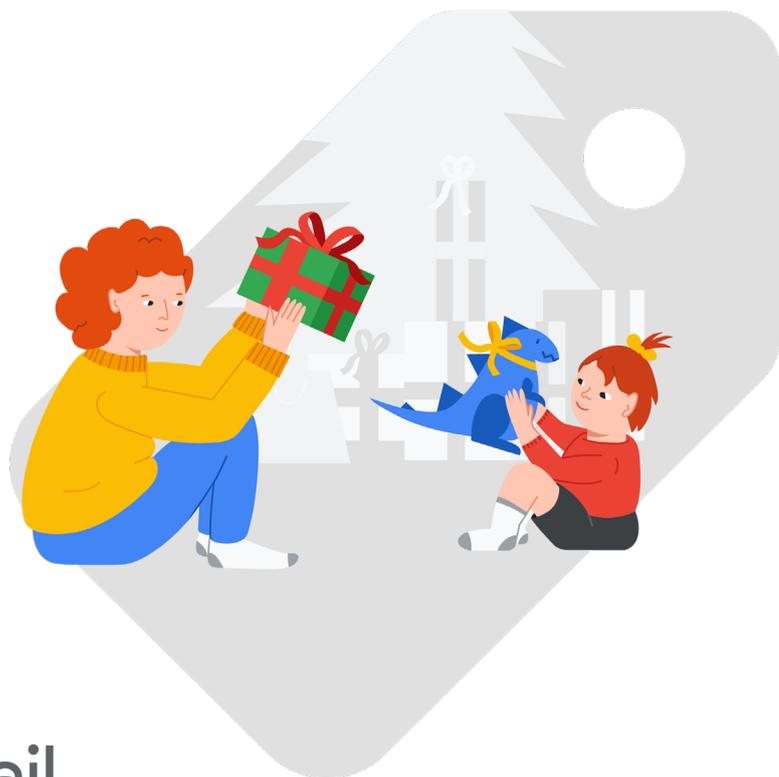


Guía para retailers: Navidades 2019

Tu crecimiento es nuestro objetivo.
Descubre cómo Google puede ayudarte
de cara a la Navidad.



Bienvenida

Esta es una guía para los retailers anunciantes con más de dos años de experiencia en Google Ads que estén involucrados en la planificación y gestión de las campañas de marketing digital para las Navidades

Contenido

Aspectos a destacar de la temporada de Navidad 2018	3
Define tu plan para las fiestas navideñas	5
Crea tu propio escaparate digital	8
Fomenta el descubrimiento de tus productos y llega a nuevos consumidores	12
Impulsa las ventas online y offline	17
Conclusión	20
Listas de comprobación	21
Fuentes	25

Aspectos a destacar de la temporada de Navidad 2018



853 M de USD

Fue la mejor temporada para los retailers

El comercio electrónico experimentó el mayor nivel de crecimiento de la última década: + 18,4 % (interanual).¹

Por primera vez en la historia, más de la mitad del tiempo invertido y de las compras realizadas han sido online:

- El 80% de los compradores afirman que alternan la búsqueda en internet y en videos cuando buscan qué productos comprar.²
- El 75% de los compradores de todo el mundo han utilizado algún producto de Google (Buscador, Maps, Youtube) en la última semana para ayudarles a comprar.³

El cambio en los dispositivos móviles ha sido todavía más drástico:

- En los últimos dos años, las búsquedas en el móvil acerca de ideas para regalo aumentaron un España más de un 30%, por ejemplo, “ideas de regalos para navidad” o “ideas de regalos para amigos”.⁵
- Hemos visto un crecimiento del 65% en búsquedas en el móvil que contienen “marcas de __” en España durante los dos últimos años.⁶

El auge de los móviles y la aparición de nuevas plataformas ha cambiado la forma de comprar de los consumidores. Estos quieren comprar los productos de las marcas que les ayudan a descubrir novedades, a encontrar lo que necesitan y a conseguir lo que quieren de la manera más sencilla, oportuna y personalizada posible. Ahora más que nunca, es importante que preparemos el terreno digital de antemano para triunfar en la temporada navideña del 2019.

Cientos de millones de clientes potenciales visitan Google a diario



Google es el principal

impulsor de tráfico y volumen de transacciones a sitios web de retailers.⁷

40 %

En los últimos dos años, las búsquedas en móvil sobre reseñas de productos han aumentado más de un 40%.⁸

Queremos ayudarte a encontrar tu próximo cliente y a conseguir más ventas. Podemos ayudarte a conectar con ellos en todo momento, mejorando tu marca y destacándola frente a la competencia. Tras conectar con los clientes, te ayudaremos a que su experiencia sea inmejorable para cerrar la venta.

En esta guía compartiremos algunos consejos y las prácticas recomendadas para que los retailers triunfen en la temporada navideña. También hablaremos de cómo sacarles partido a los datos, a la información valiosa y a la automatización para acelerar el crecimiento de tu empresa en las fiestas de este año.

Define tu plan para las fiestas navideñas

Nunca es demasiado pronto...

- Las búsquedas de "regalos para" y "regalos de" aumentaron la última semana de octubre.⁹
- Independientemente de si las compras navideñas se realizaron en una tienda u online, el 67 % se planificaron de antemano.¹⁰

Anticípate a las fechas señaladas

Ten presente cuándo empiezan a buscar productos tus clientes. Los días de más ventas se distribuyeron a lo largo de la temporada, no se agruparon en picos. Desarrolla tu presencia antes de que se dispare el tráfico en Navidad para acaparar la demanda de los primeros consumidores y maximizar la rentabilidad.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
19 Nov	20	21	22 Acción de Gracias	23 Día n.º 1 de ventas físicas y de ventas en general Black Friday	24	25
26 Día n.º 2 de ventas online	27 Día n.º 1 de ventas online	28	29	30	1 Dic Día n.º 5 de ventas físicas y de ventas en general	2
3 Día n.º 5 de ventas online	4 Día n.º 4 de ventas online	5	6	7	8	9
10	11 Día n.º 3 de ventas online	12	13	14	15 Día n.º 4 de ventas físicas y de ventas en general	16
17	18	19	20	21 Día n.º 3 de ventas físicas y de ventas en general	22 Día n.º 2 de ventas físicas y de ventas en general	23
24 Nochebuena	25 Navidad	26	27	28	29	30 Fuente: Mastercard Advisors

Planifica tu calendario de promociones, sobre todo si ofreces envíos internacionales. Puedes promocionar tus productos en los festivos internacionales, como Diwali, Navidad y Boxing Day.

Anticípate: Calendario del 2019 de las festividades de todo el mundo

SEPTIEMBRE

21-30 Oktoberfest (Alemania) 31
Vuelta a clase

OCTUBRE

Halloween (mundial)

NOVIEMBRE

29 Black Friday (mundial)

DICIEMBRE

2 Cyber Monday (mundial)
9 Green Monday (mundial)
17 Free Shipping Day (mundial)
24 Papa Noel
25 Navidad (mundial)
26 Boxing Day (mundial)
31 Fin de año

ENERO

1 Año Nuevo (mundial)
6 Reyes Magos
7-31 Rebajas

Identifica las tendencias y fija unos presupuestos flexibles para acaparar la posible demanda

67 %

El 67 % de los compradores afirman que tienen compras pendientes la semana antes de Navidad.¹¹

86 %

La semana después de Navidad, el 86 % de los que seguían comprando realizaron búsquedas digitales relacionadas con las compras navideñas.¹²

La demanda se mantiene durante las Navidades y abarca hasta el Año Nuevo, así que asegúrate de que los presupuestos de tus campañas sean flexibles y sostenibles. Para ello, estudia los datos históricos y compara las tendencias interanuales de tu cuenta.

Si quieres recuperar el tráfico que has perdido, destina más presupuesto a aquellos días en que, según tu historial, tu cuota de clics baja, pero el volumen de consultas relacionadas con las compras o la cuota de clics de la competencia suben. También puedes consultar más oportunidades de presupuesto en la página [Oportunidades](#) de Merchant Center y en la página Recomendaciones de Google Ads.

Define tus objetivos de marketing y crea un marco de medición sólido

90 %

El 90% de los compradores de todo el mundo que visitaron una tienda la semana pasada afirman haber buscado en internet antes de ir a la tienda.¹³

La atribución al último clic ya no refleja fielmente al consumidor multicanal de hoy en día. Define unos objetivos claros para medir tu nivel de éxito con un modelo de [atribución basada en datos](#) que sea coherente en Google Ads y Search Ads 360. Incluye las visitas a la tienda y las conversiones de ventas para [medir el impacto de tus anuncios online en las conversiones offline](#).

Crea tu propio escaparate digital

42 % Al 42 % de los compradores les gustaría que los comercios informasen del inventario online de manera más eficiente.¹⁴

81 % El 81 % de los compradores que usaron Google buscaban información sobre marcas y productos.¹⁵

Amplía tu gama de productos con precios competitivos

[Conoce la demanda de productos](#) con los que no trabajas gracias al [informe de sugerencias de productos](#) y proponle a tu equipo de surtido la posibilidad de añadirlos a tu catálogo para ofrecer a los clientes lo que buscan. Comprueba también las [métricas de comparativas de precios](#) para ver lo competitivo que es tu comercio frente a los otros de Google Ads.



Muestra tus productos en las plataformas de Google

Independientemente de si quieres publicitarte o no, envía tu inventario de Merchant Center para poder [mostrar tus productos en las plataformas de Google](#). Habilita el [envío automatizado de feeds](#), la [API Content](#) de Shopping o las [actualizaciones automáticas de productos](#) para mantener tus datos al día. Así podrás actualizar de manera frecuente la fluctuación de los precios y la disponibilidad de los productos durante las fiestas. También puedes introducir tus datos de producto en los anuncios de Shopping para publicitar tus productos en Google.

[Más consejos para optimizar los datos de producto en Merchant Center.](#)



Grow My Store

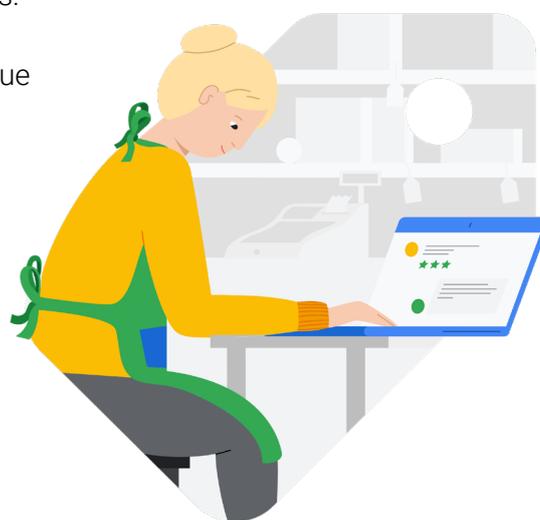
Presentamos Grow My Store

¿Sabías que...? El **79%** de los consumidores Españoles afirman que poder encontrar productos fácilmente es una parte importante para una buena experiencia de compra online¹, y más de la mitad de estos consumidores creen que es importante poder ver descripciones detalladas, imágenes o vídeos para comprarlos online.²

Genera tu informe gratuito de **Grow My Store** para comprobar el rendimiento de tu sitio web en todos los aspectos que más importan a los consumidores.

Tu sitio web se analizará y recibirá una puntuación para que descubras su funcionamiento en aquellos factores que más importan a los usuarios, como el servicio de atención al cliente, la facilidad de búsqueda e incluso la política de devoluciones.

También recibirás recomendaciones sobre los aspectos que puedes mejorar, además de consejos prácticos sobre cómo promocionar mejor tu sitio web y llegar a más clientes online.



Crear ofertas más personalizadas

 El 25% de los usuarios de Internet en España se animarían a promocionar una marca online si ésta produjera contenido adaptado a sus intereses personales.³

Mostrar precios más claros

 El 58% de los consumidores dice que exponer claramente los precios es importante para una buena experiencia de compra online.²

Usar mejores imágenes y fotos

 El 64% de los consumidores dice que las descripciones detalladas, las fotos o los vídeos de productos son importantes para la compra online.²

Ser más transparente

 El 31% de los consumidores considera que ver opiniones de clientes aumenta la probabilidad de compra de un producto.⁴

Visita g.co/growmystore y escribe la dirección de tu sitio web para empezar.

Caso práctico: The Phone House

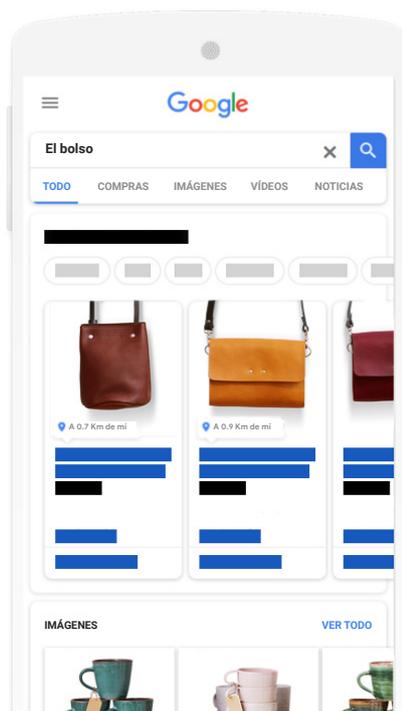
The Phone House, uno de los líderes en distribución de telefonía móvil independiente, desarrolló, en colaboración con su agencia digital Contversion, una estrategia omnicanal orientada a conseguir un tráfico extra a las tiendas. Mediante campañas de Búsqueda, Shopping y YouTube aumentaron el ROAS un 221% y el coste medio para derivar tráfico a sus tiendas se redujo un 20% (situándose por debajo de la media de la industria).

**Phone
House**

📍 Pónselo fácil a la gente a la hora de buscar la ubicación y el inventario de tu tienda

75% El 75 % de los consumidores esperan que los comercios informen sobre la disponibilidad del producto antes de visitar la tienda.¹⁶

Crema una cuenta de Google My Business para [mostrar la información más actualizada de tu tienda](#) en Google. [Usa las campañas locales](#) para realizar una optimización específica para las visitas a la tienda y accede al inventario publicitario exclusivo en Google Maps. [Promociona tu inventario local con los anuncios de inventario local](#) y muestra tus productos y tiendas a los compradores cercanos que realizan búsquedas en Google para impulsar las ventas online y físicas.

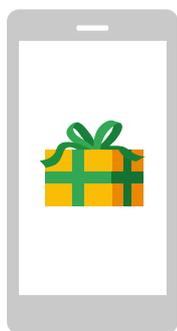


Caso práctico: Funidelia

Funidelia, empresa española de venta online de disfraces, quería apostar por la exportación como principal estrategia de crecimiento. Gracias a Shopping y Remarketing consiguieron crear campañas locales, incrementando su presencia en +90 países.

Funidelia
Hace 10 años

📱 Crea una experiencia de compra sin complicaciones para móviles



180 %

El número de usuarios que ha buscado "compras online" en un móvil ha aumentado un 180 % en los dos últimos años.¹⁷

Un retraso de un segundo en el tiempo de carga de un dispositivo móvil puede influir en la conversión móvil hasta en un 20 %.¹⁸

20 %

El móvil ha sido el catalizador del crecimiento de los retailers. Los consumidores usan la tecnología para decidir dónde comprar. Y, cada vez más, compran con el móvil. Una experiencia sin complicaciones te ayuda a destacar frente a la competencia y a reducir la tasa de abandono.

[Reduce el tiempo de carga para móviles](#) con los consejos de [Test My Site](#). Ofrece una experiencia de compra positiva: utiliza formularios con la función de autocompletar, evita los anuncios intersticiales y coloca el precio del producto y el botón "Añadir al carrito" en la mitad superior de la página. Descubre cómo [elaborar una estrategia sólida para dispositivos móviles](#).



Fomenta el descubrimiento de tus productos y llega a nuevos consumidores

48 %

El 48 % de los compradores no descartan comprar en nuevos comercios durante las Navidades y, en las del 2018, el 30 % ya lo hicieron.¹⁹

📌 Fomenta la notoriedad de tu marca y tus productos en consultas más amplias

Las búsquedas con dispositivos móviles que contienen la palabra "marcas" han aumentado en un 80 % en los dos últimos años.²⁰

Haz que tus clientes potenciales no te pierdan de vista durante el proceso de compra: destaca y puja por tus productos en consultas de búsqueda más amplias. Usa los [anuncios catálogo de Shopping](#), disponibles en Google Imágenes, para promocionar tu marca y sus productos durante los primeros pasos del proceso de compra. Muestra los productos, precios e información específicos de cada tienda de manera visual y con un formato de anuncio que no dificulte la navegación con [anuncios de catálogo local](#). Habilita los [partners de búsqueda](#) en la configuración de tu campaña para abarcar más redes y sitios web de Google.



Caso práctico: Drim

Drim , una empresa española de juguetes, quería poner al alcance de todo el mercado español su amplio surtido de productos. Por ello plantearon, en colaboración con su agencia digital Webimpacto, campañas de Búsqueda, Shopping y Display a una segmentación geográfica más amplia, consiguiendo un incremento del 400% en usuarios de su web y un 193% en conversiones.



Utiliza los vídeos para inspirar, educar y convertir a los compradores

Más del

90 %

de los compradores afirman que han descubierto nuevas marcas y nuevos productos gracias a YouTube.²¹

Más del

40 %

de los compradores de todo el mundo afirman haber comprado productos que descubrieron en YouTube.²²

Más de la mitad de los compradores afirman que los vídeos online les han ayudado a decidir qué marca o producto comprar.²³

YouTube ayuda a la gente a decidirse: te permite irte de compras con influencers y buscar detalles de algún producto en concreto. Independientemente de dónde se encuentren los clientes en el proceso, asegúrate de inspirarlos y ayudarlos con tu contenido. Sube vídeos de visitas a tiendas, de demostraciones de productos y de recomendaciones de regalos navideños con el objetivo de atraer a los compradores. Promociona tu marca o tus productos con [TrueView for Action](#) para dirigirlos a tu página de destino y conseguir que hagan una compra.



Identifica a tus clientes más valiosos

Encuentra nuevos clientes según quiénes son, qué intereses y costumbres tienen, qué buscan activamente o cómo han interactuado con tu empresa a través de las [listas de remarketing de las campañas de vídeo, Búsqueda, Display y Shopping](#). Muestra tus anuncios a las [audiencias similares](#) que compartan alguna característica con las personas incluidas en tus listas de remarketing.

Caso práctico: ZOOT

Una innovadora tienda de ropa, ZOOT, quería incrementar el tráfico de su página web, enfocándose en buscar clientes que compartan alguna característica con los visitantes de su web. Mediante una campaña orientada a audiencias similares con anuncios de display dinámicos, ZOOT multiplicó x2 su ROAS y mejoró sus ventas.



Consigue que tus productos se puedan descubrir en los picos de tráfico de las fiestas navideñas

Una mayor cantidad de productos en subasta te permitirá optar a más impresiones y, por tanto, a gozar de una mayor visibilidad ante los compradores. Utiliza la página [Oportunidades](#) de Merchant Center para solucionar los principales problemas y volver a introducir los productos rechazados en la subasta mucho antes de que empiece la temporada navideña.

Crea una campaña para un grupo de anuncios con un [anuncio dinámico de búsqueda](#) dirigido a "Todas las páginas web" o "Páginas de destino de los grupos de anuncios estándar" para asegurarte de que todo tu inventario puede aparecer en anuncios de texto. También puedes habilitar los anuncios dinámicos de búsqueda en la configuración de la campaña y añadir grupos de anuncios con un anuncio dinámico de búsqueda para mejorar el rendimiento de tu campaña de Búsqueda. Habilita los partners de búsqueda en la configuración de tu campaña para abarcar más redes y sitios web de Google.

Gestiona una cartera de palabras clave relacionadas con las navidades. Genera un [informe de términos de búsqueda](#) de la última temporada navideña para dar con las palabras clave que faltan y descubrir qué consultas darían lugar a más conversiones y qué posibles términos añadir. Es probable que algunas palabras clave que no hayan dado buenos resultados en el pasado tengan un mejor rendimiento si se dirigen a una audiencia que ya ha visitado tu sitio web antes. Prueba las palabras clave de productos que generan un gran volumen (por ejemplo: "Black Friday") en dichas audiencias con la configuración "Segmentación". Así podrás limitar la campaña o el grupo de anuncios de búsqueda a quienes pertenecen a esa audiencia. Revisa las palabras clave negativas con regularidad para confirmar que no estás restringiendo tu tráfico sin querer.

Destaca cuando los compradores busquen tus productos

Configura las pujas correctas para potenciar tu visibilidad de cara a los compradores. Puedes hacerlo de manera automática si añades tus productos a una [campaña de Shopping inteligente](#). Este tipo de campañas utilizan el aprendizaje automático para optimizar las pujas, los productos y las audiencias según las señales de que disponen. Entre ellas se incluyen la demanda por temporada y el tipo de dispositivo, lo que te permite maximizar el valor de las conversiones acorde a tu presupuesto. En la fase de prueba inicial, los anunciantes que usaban campañas de Shopping inteligentes obtuvieron de media un valor de conversión un 20 % más alto por un precio similar.²⁴

Caso práctico: Skechers

Skechers es un retailer de la industria del calzado presente en más de 170 países. En España utilizaron una estrategia de Ads Smart Bidding y cambiaron la estrategia de pujas a CPA objetivo para impulsar sus ventas, consiguiendo un incremento del 214% en conversiones



Si no cumples los [requisitos](#) o no puedes gestionar una campaña de Shopping inteligente, puedes usar el [ROAS objetivo de Smart Bidding](#) para optimizar tus pujas automáticamente. Al igual que las campañas de Shopping inteligentes, esta estrategia de puja utiliza el machine learning y las señales disponibles, incluido el tipo de dispositivo, para maximizar el valor de las conversiones y ofrecer un ROAS.

Si estas soluciones automatizadas no encajan con tu negocio, puedes segmentar tu rendimiento paso a paso para definir los [modificadores de ajuste de la puja](#) convenientes.



Caso práctico: El Corte Inglés

Las estrategias de Google Ads de El Corte Inglés se han gestionado históricamente de forma manual. Al implementar una estrategia de autobidding de Search Ads 360, consiguió aumentar las ventas y dar un enfoque más estratégico al rol de los equipos responsable

El Corte Inglés

🏷️ Expande tu alcance mundial

Las compras online internacionales están creciendo con rapidez. Los anuncios de Shopping ya están disponibles en más de 42 países.

Valora tu oportunidad para darte a conocer a nivel mundial con [Market Finder](#). Promociona tus productos sin dificultades gracias a la [posibilidad de ofrecer anuncios de Shopping de Google en varios idiomas](#) y [configura los envíos desde Merchant Center](#) para exportar tus productos a nuevos países.

🏷️ Maximiza la pertinencia de tus anuncios de texto para llegar a más clientes

Ten más de tres anuncios por grupo de anuncios cuya configuración de rotación sea "Optimizar" para ver qué encaja mejor con tu audiencia. Configura la rotación de anuncios como "Optimizar para obtener más clics" o como "Optimizar para obtener más conversiones". Coordina las imágenes y el texto de los anuncios con tu calendario de promociones para lanzar los anuncios con las ofertas y los plazos correctos.

[Más información sobre cómo crear anuncios de texto eficaces.](#)



Impulsa las ventas online y offline

Consigue que tus productos de gran valor sean la primera opción

Hasta
3
veces más

Los compradores interactúan tres veces más con los anuncios de Shopping que aparecen en los primeros resultados de las búsquedas realizadas con dispositivos móviles.²⁵



Si prestas atención a la [cuota de impresiones de la parte superior absoluta \(ATIS\)](#) y a la cuota de clics podrás conocer tu posición en el ranking. Una ATIS más alta refleja que recibes un mayor número de impresiones en los primeros resultados de las búsquedas. Por otro lado, cuantos más clics, más aumentará tu cuota de clics frente a la de la competencia. Si ambas métricas aumentan, significa que tu visibilidad está consolidada. Aplica estrategias para aumentar las pujas en los productos principales que tengan una ATIS y una [cuota de clics](#) deficientes. De esta forma, tus productos aparecerán antes que los de tu competencia, algo especialmente importante en los dispositivos móviles, donde la visibilidad en pantallas pequeñas es fundamental.

Si quieres maximizar la visibilidad de una categoría de producto específica, separa los productos en campañas. Define un ROAS objetivo más bajo con la estrategia de puja de ROAS objetivo. Así podrás seguir mostrando anuncios en consultas de búsqueda pertinentes con la mejor posición posible, al tiempo que optimizas tu retorno. Si quieres maximizar la visibilidad sin prestar atención al retorno, puedes optimizar las pujas manualmente o utilizar la estrategia de puja "Maximizar clics" para impulsar una ATIS mayor.

Puja para atraer tráfico con un alto índice de conversión en todos los dispositivos

No te quedes fuera de cobertura: crea unos presupuestos adecuados para atraer las olas de tráfico de la temporada navideña. Si no usas Smart Bidding (que tiene en cuenta la demanda por temporadas), revisa las pujas con frecuencia y puja por encima de la competencia para sacarle el máximo partido al crecimiento constante de los porcentajes de conversiones en los días de mayor actividad de la temporada navideña. También puedes reducir tu ROAS objetivo si lo usas en campañas de Shopping inteligentes o con Smart Bidding para pujar de manera más agresiva. Si usas la estrategia de puja de coste por clic mejorado (CPCm), céntrate en ajustar tus pujas base para estar a la altura de la competencia.

Usar Smart Bidding en periodos estacionales

Al usar la puja automática de Google, el aprendizaje automático suele realizar ajustes rápidamente en función de los cambios estacionales que haya en el volumen de búsquedas, la cantidad de clics y las tasas de conversión. Smart Bidding suele funcionar eficazmente en la mayoría de los eventos de temporada **sin necesidad de hacer ajustes manuales**.



Por qué se recomienda usar Smart Bidding en las temporadas de compras

Al usar campañas de Shopping con un ROAS objetivo o campañas de Shopping inteligente, los anunciantes consiguen un aumento del valor de conversión de más del 30 % de media. Y en el caso del fin de semana del Black Friday del 2018, **el aumento fue superior a dicho porcentaje en ambos tipos de campañas.**^{A, B}

El volumen de conversiones de las campañas de búsqueda con anuncios de texto en las que se usan las estrategias CPA objetivo o Maximizar conversiones **es un 31 % superior** al de las campañas con un CPA similar en las que no se aplica ninguna de estas estrategias.^C

En Search Ads 360, el volumen de conversiones de las campañas en las que se usan las pujas en el momento de la subasta es entre un **15 % y un 30 % superior al de las campañas** con un CPA similar en las que se usa el sistema de varios ajustes de pujas al día.^D

En qué casos se recomienda usar los ajustes de estacionalidad

Si bien Smart Bidding suele funcionar eficazmente durante la mayoría de los eventos de temporada, hay algunos momentos importantes para tu negocio en los que puedes prever cambios en las tasas de conversión. Por ejemplo, si vas a lanzar una promoción por un tiempo limitado, probablemente esperes un aumento de la tasa de conversión que Smart Bidding no identificará de inmediato. Para casos como este, se han creado los ajustes de estacionalidad de [Search Ads 360](#) y [Google Ads](#), que te permiten informar a Smart Bidding de los cambios que esperas que haya en la tasa de conversión en el transcurso de eventos estacionales que duren entre uno y siete días; por ejemplo, un aumento igual o superior al 30 %.

Directrices para usar los ajustes de estacionalidad de forma eficaz

Define **un ajuste** coherente con los resultados de eventos anteriores similares. Por ejemplo, si durante el Black Friday del año pasado tu tasa de conversión aumentó del 5 % al 15 % durante 24 horas, al hacer los ajustes para el mismo periodo de este año, sigue este consejo: **Recomendación:** Define un aumento de la tasa de conversión **de hasta** el 200 %, ya que el año pasado subió del 5 % al 15 %. En este ejemplo, esta sería la estrategia más agresiva.

Si esperas que la tasa de conversión **cambie varias veces** durante el periodo de rebajas, puedes indicarlo de la siguiente manera: **Recomendación:** Si, por ejemplo, esperas un aumento de la tasa de conversión del 100 % entre las 12:00 y las 17:00 h y otro del 200 % entre las 17:00 y las 00:00 h, puedes crear dos ajustes de estacionalidad, uno para cada periodo.

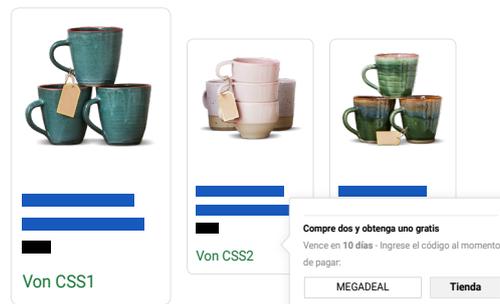
Si, además de esperar cambios en la tasa de conversión, también los esperas en el **valor medio de los pedidos**, puedes reflejarlos en el ajuste de la tasa de conversión de la manera siguiente: **Recomendación:** En el ajuste, introduce el valor **máximo** esperado resultante del cambio **previsto en la tasa de conversión** multiplicado por el **cambio previsto en el valor por conversión**. Por ejemplo, si esperas que tanto la tasa de conversión como el valor por conversión se dupliquen, define un ajuste de estacionalidad que sea hasta cuatro veces superior al valor medio, o bien uno del 300 %.

Destaca tus ofertas y promociones únicas

10-15 %

Las extensiones conllevan una mejora del porcentaje de clics (CTR) del 10-15 % de media por cada extensión añadida que muestres.²⁶

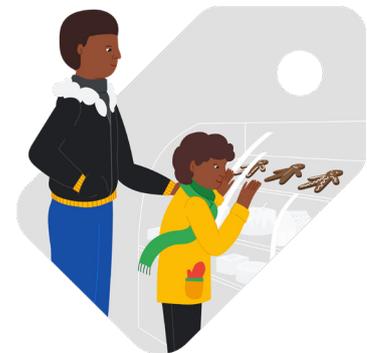
Atrae a los compradores de última hora y a quienes están esperando a las rebajas de fin de año. Añade al menos cuatro [extensiones de anuncios](#) e inserta una [cuenta atrás](#) para las rebajas. Así ganarán impulso tus anuncios de texto. Para diferenciar tus anuncios de Shopping de los demás, usa las [anotaciones de precio de oferta](#) y las promociones de comercios.



Aprovecha las oportunidades para atraer a los clientes cercanos a tus tiendas

Las búsquedas de "dónde comprar" realizadas con dispositivos móviles aumentaron más del 85 %.²⁷

85 %



El 24 de diciembre es el día del año en que se producen más búsquedas de "horario de la tienda".²⁸

Los compradores utilizan sus teléfonos móviles como guía para localizar tiendas locales.

No te olvides de actualizar el horario de tu tienda, y crea una publicación con Google My Business si vas a organizar algún evento navideño o si ofreces servicios especiales (por ejemplo, si envuelves regalos).

Cuando concluya el plazo de los envíos, los compradores de última hora recurrirán a las tiendas locales para encontrar lo que buscan. Aumenta el ajuste de la puja por ubicación cerca de tus tiendas con las [extensiones de ubicación](#) en las campañas de Búsqueda, Shopping, Display y YouTube en las fechas en que esperas más visitas de los clientes, como los fines de semana o cuando se cierra el plazo de los envíos para Navidad.

Para acaparar más oportunidades locales, integra las visitas a la tienda en un Smart Bidding automatizado y asegúrate de realizar la optimización teniendo presentes el rendimiento online y offline.

Convierte a tus nuevos clientes en asiduos

77 %

El 77 % de los compradores afirman que a menudo u ocasionalmente abandonan el carrito cuando compran online.²⁹

Usa las listas de remarketing para volver a conectar con los compradores interesados y la [segmentación por lista de clientes](#) para volver a atraer a tus clientes con tus datos propios. Aprovecha los [personalizadores de anuncios](#) para ajustar tus anuncios de texto o tus promociones de ofertas especiales a una lista de remarketing específica, donde se incluyen los clientes fieles.

Elabora un plan de respuesta para los momentos de crisis

Prepárate para lidiar con los problemas que puedan surgir y confirma los contactos disponibles durante las fiestas navideñas. Configura [reglas automatizadas](#) en Google Ads para supervisar las tasas de conversión bajas y recibir alertas de cualquier problema que pueda surgir con la página de destino o el sitio web.

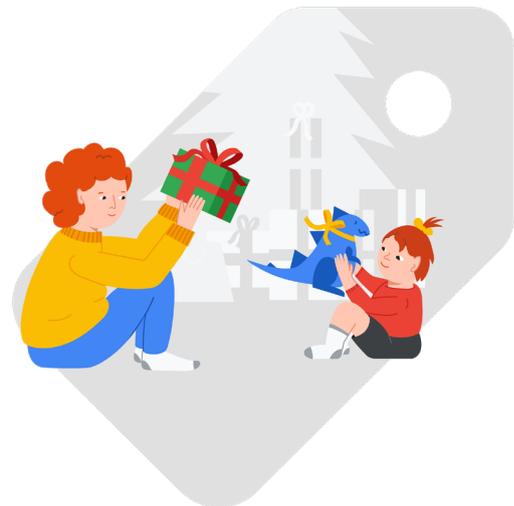


Conclusión

Las fiestas navideñas pueden ser una época frenética. Aprovecha los meses previos a la temporada de mayor actividad para fomentar la notoriedad de marca y el tráfico mientras pruebas nuevas tácticas para hallar oportunidades de crecimiento. Cuando lleguen las fiestas, podrás conectar con más compradores e impulsar las ventas porque ya contarás con una buena base para impulsar tu negocio. Si no quieres que los Reyes te traigan carbón, ponte las pilas y configura tus campañas desde ya para tener el éxito garantizado estas Navidades.

Consulta otras [prácticas recomendadas para triunfar con las compras navideñas](#).

Listas de comprobación



Define tu plan para las fiestas navideñas

No te duermas en los laureles y empieza a configurar tus campañas hoy mismo para sacarles el máximo partido.

- Identifica las tendencias, define tu presupuesto y marca tus objetivos**

Fija unos presupuestos flexibles y sostenibles. Para ello, estudia las tendencias y los datos históricos, y compara las tendencias interanuales de tu cuenta.
- Desarrolla un marco de medición**

Configura un modelo de [atribución basada en datos](#) en Google Ads y Search Ads 360 que realice un [seguimiento del impacto de tus anuncios online en conversiones offline](#).
- Planifica tu calendario**

Adelántate a los días clave para planear tus campañas promocionales.



Crea tu propio escaparate digital

Diseña tu escaparate digital y permite que los clientes encuentren lo que buscan y reciban la mejor experiencia para completar las compras.

- Amplía tu gama de productos con precios competitivos**

[Conoce la demanda de productos](#) con los que no trabajas gracias al [informe de sugerencias de productos](#) y proponle a tu equipo de merchandising la posibilidad de añadirlos a tu catálogo para ofrecer a los clientes lo que buscan. Comprueba también las [métricas de comparativas de precios](#) para ver lo competitivo que es tu negocio frente a otros en Google Ads.

Muestra tus productos en las plataformas de Google

Independientemente de si quieres publicitarte o no en los anuncios de Shopping, envía tu inventario de Merchant Center para [poder mostrar tus productos en las plataformas de Google](#). También puedes introducir tus datos de producto en los anuncios de Shopping para publicitar tus productos en Google. [Identifica las oportunidades para mejorar el estado de tu feed y la calidad de los datos](#).

Pónselo fácil a los compradores cuando busquen la ubicación y el inventario de tu tienda

[Muestra la información más actualizada de tu tienda](#) en Google. [Usa campañas locales](#) para optimizar las visitas a la tienda y acceder al inventario publicitario exclusivo en Google Maps. [Promociona tu inventario local con los anuncios de inventario local](#).

Crea una experiencia de compra sin complicaciones para dispositivos móviles

El móvil ha sido el catalizador del crecimiento de los retailers. [Ofrece una experiencia lo menos complicada posible en dispositivos móviles](#) para reducir la cuota de abandono e impulsar más conversiones móviles.



Fomenta el descubrimiento de tus productos y llega a nuevos consumidores

Calienta motores durante los meses previos a los días de mayor actividad de la temporada navideña: configura campañas de marca y de adquisición, al tiempo que pruebas nuevas tácticas para encontrar oportunidades de crecimiento.

Fomenta la notoriedad de tu marca y de tus productos en consultas más amplias

Destaca los productos y las marcas en las primeras fases del proceso de compra con los [anuncios catálogo de Shopping](#) y con los productos, precios e información específicos de cada tienda a través de los anuncios catálogo local. Habilita los partners de búsqueda en la configuración de tu campaña para abarcar más redes y sitios web de Google.

Inspira, educa y atrae a los compradores con vídeos

Sube vídeos de visitas a tiendas, de demostraciones de productos y de recomendaciones de regalos navideños, con el objetivo de atraer a los compradores. Usa las [campañas de TrueView para Shopping](#) en YouTube para que los usuarios vean de primera mano tus productos.

Identifica a los clientes más valiosos

Creando y prueba las [listas de remarketing](#) para descubrir los segmentos de audiencia con altos índices de conversión. Puedes usar estas listas más tarde para volver a atraer a nuevos clientes durante los días de mayor actividad de las fiestas navideñas.



Visibiliza tus productos

Cuantos más productos haya en la subasta, más visible serás para los compradores en Navidades. Consulta la pestaña [Oportunidades](#) en Merchant Center para volver a introducir los productos rechazados en la subasta. Añade palabras clave propias de la temporada y usa los [anuncios dinámicos de búsqueda](#) para que todo tu inventario pueda mostrar anuncios de texto.

Destaca cuando los compradores busquen tus productos

Configura las pujas correctas para potenciar tu visibilidad de cara a los compradores. Prueba las soluciones automatizadas, como las [campañas de Shopping inteligentes](#) y el [ROAS objetivo de Smart Bidding](#), para realizar una optimización automática en las consultas que tienen más probabilidades de derivar en una conversión.

Expande tu alcance internacional

Valora la oportunidad de darte a conocer a nivel mundial con [Market Finder](#). Promociona tus productos sin dificultades gracias a la [posibilidad de ofrecer anuncios de Shopping de Google en varios idiomas](#) y [configura los envíos desde Merchant Center](#) para exportar tus productos a nuevos países.

Maximiza la pertinencia de tus anuncios de texto y llega a más clientes

No dejes de [probar tus anuncios](#) para ver qué mensaje encaja más con tu audiencia y anticipate: coordina las imágenes y el texto de los anuncios con tu calendario promocional. [Más información sobre cómo crear anuncios de texto eficaces.](#)



Impulsa las ventas online y offline

Lleva tu plan para la temporada navideña al siguiente nivel. Conecta con tus clientes y animalos a que compren tus productos.

Consigue que tus productos de gran valor sean la primera opción

Presta atención a la [cuota de impresiones de la parte superior absoluta](#) y a la [cuota de clics](#) para conocer tu ranking.

Puja para atraer tráfico con un alto índice de conversión en todos los dispositivos

No te quedes fuera de cobertura: crea unos presupuestos adecuados para atraer las olas de tráfico de la temporada navideña. Si no usas las campañas de Shopping inteligentes o Smart Bidding (que tienen en cuenta la demanda por temporadas), revisa las pujas con frecuencia y puja por encima de la competencia para sacarle el máximo partido al crecimiento constante de los porcentajes de conversiones en los días de mayor actividad de las Navidades.

Destaca tus ofertas y promociones únicas

Atrae a los compradores de última hora y a quienes están esperando a las rebajas de fin de año. Añade al menos cuatro [extensiones de anuncios](#) e inserta una [cuenta atrás](#) para las rebajas. Así ganarán impulso tus anuncios de texto. Para diferenciar tus anuncios de Shopping de los demás, usa las [anotaciones de precio de oferta](#) y las [promociones de comercios](#).

Aprovecha las oportunidades para atraer a los clientes cercanos a tus tiendas

Aumenta las pujas por ubicación con las [extensiones de ubicación](#) en las campañas de Búsqueda, Shopping, Display y YouTube cuando esperes más visitas de los clientes, como los fines de semana y mientras la tienda está abierta.

Convierte a tus nuevos clientes en asiduos

Usa las listas de remarketing y la [segmentación por lista de clientes](#) para volver a conectar con tus clientes y animarlos a que compren.

Elabora un plan de respuesta para los momentos de crisis

Prepárate para lidiar con los problemas que puedan surgir y confirma los contactos disponibles durante las fiestas navideñas. Configura [reglas automatizadas](#) en Google Ads para supervisar las tasas de conversión bajas y recibir alertas de cualquier problema que pueda surgir con la página de destino o el sitio web.

Fuentes

1. Mastercard Advisors, enero del 2019; Ipsos/Google Holiday 2018.
 2. Google/Magid Advisors, "The Role of Digital Video in People's Lives", Global (US, CA, BR, UK, DE, FR, JP, IN, KR, AU), August 2018, n=20,000, A18-64 general online population.
 3. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=14206) Global (excl. China) online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN
 4. Forrester Analytics: Digital-Influenced Retail Sales Forecast, 2018 to 2023 (Estados Unidos).
 5. Google Internal Data, Jan - Dec 2016 vs Jan - Dec 2018
 6. Select categories within: Apparel, Beauty, Consumer Electronics, Home & Garden, Occasions & Gifts, Hobbies & Leisure, Food & Grocery and Arts & Entertainment. Jan - Dec 2016 vs Jan - Dec 2018
 7. Según los datos de las cuentas de Google Analytics que han autorizado a Google a compartir los datos de los sitios web
 8. Select categories within: Apparel, Beauty, Consumer Electronics, Home & Garden, Occasions & Gifts, Hobbies & Leisure, Food & Grocery and Arts & Entertainment. Jan - Dec 2016 vs Jan - Dec 2018
 9. Google/Ipsos, enero del 2019, Playbook Omnibus 2019: estudio de 1610 usuarios online estadounidenses mayores de edad con smartphone.
 10. Datos de Google (Estados Unidos), de septiembre a diciembre del 2015, 2016 y 2017.
 11. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, de noviembre del 2018 a enero del 2019 (Estados Unidos): estudio de 5543 usuarios online estadounidenses mayores de edad que compraron en los últimos dos días. [Ocasional: Ocasiones de compras en temporada navideña de los compradores activos en las últimas 48 horas (n=7769 usuarios)].
 12. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, de noviembre del 2018 a enero del 2019 (Estados Unidos): estudio de 454 usuarios online estadounidenses mayores de edad que compraron en la última semana, del 13 al 19 de diciembre del 2018.
 13. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Past Week In-store Shoppers (n=8430) Global (excl. China) online 18+ who visited a store in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN
 14. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, de noviembre del 2018 a enero del 2019 (Estados Unidos): estudio de 5543 usuarios online estadounidenses mayores de edad que compraron en los últimos dos días.
 15. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, de noviembre del 2018 a enero del 2019 (Estados Unidos): estudio de 5543 usuarios online estadounidenses mayores de edad que compraron en los últimos dos días.
 16. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, de noviembre del 2018 a enero del 2019 (Estados Unidos): estudio de 5543 usuarios online estadounidenses mayores de edad que compraron en los últimos dos días.
 17. Capgemini, Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot (enero, 2017), como se cita en eMarketer.
 18. Datos de Google (Estados Unidos): comparación de abril del 2015 a marzo del 2016 y de abril del 2017 a marzo del 2018.
 19. Google/SOASTA, "The State of Online Retail Performance", abril del 2017.
 20. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, de noviembre del 2018 a enero del 2019 (Estados Unidos): estudio de 5543 usuarios online estadounidenses mayores de edad que compraron en los últimos dos días.
 21. Datos de Google (Estados Unidos): comparación de enero a junio del 2015 y de enero a junio del 2017.
 22. Google/Magid Advisors (mundial: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea, Estados Unidos, Francia, India, Japón y Reino Unido), "The Role of Digital Video in People's Lives": estudio de 20.000 usuarios online de 18 a 64 años (agosto del 2018).
 23. Google/Ipsos (mundial: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea, Estados Unidos, Francia, India, Japón y Reino Unido), "How People Shop with YouTube": estudio de 24.017 usuarios de 18 a 64 años que se conectan a Internet al menos una vez al mes y que han realizado alguna compra online en el último año (julio 2018).
 24. Google/Ipsos (mundial: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea, Estados Unidos, Francia, India, Japón y Reino Unido), "How People Shop with YouTube": estudio de 24.017 usuarios de 18 a 64 años que se conectan a Internet al menos una vez al mes y que han realizado alguna compra online en el último año (julio 2018).
 25. Datos de Google, de febrero a marzo del 2018. Basados en la división de tráfico A/B de 50 anunciantes con campañas de Shopping inteligentes que invierten más de 4000 dólares y cuyo gasto comparativo es inferior al 50 %.
 26. Datos internos de Google (2016).
 27. Datos internos de Google: este dato varía según el cliente, el tipo de empresa y el tipo de extensión, entre otros factores. Google no puede garantizar este incremento ni ningún otro.
 28. Datos de Google (Estados Unidos): comparación de enero a junio del 2015 y de enero a junio del 2017.
 29. Datos de Google (Estados Unidos), de noviembre a diciembre del 2017.
 30. Google/Ipsos, "Shopping Tracker", de enero de diciembre del 2018 (Estados Unidos): encuesta online de 11.191 compradores online mayores de edad en los últimos dos días.
- A. Datos de Google correspondientes al periodo entre enero del 2018 y mayo del 2019. Datos basados en pruebas A/B de división del tráfico de 690 anunciantes que usaron campañas de Shopping inteligente y 142 campañas de Shopping a las que se les aplicó la estrategia de puja de retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo de Smart Bidding. El aumento del valor de conversión se basa en la comparación de los resultados obtenidos durante el fin de semana del Black Friday del 2018 con los resultados medios de campañas de Shopping.
 - B. En Europa, las campañas de Shopping inteligente se pueden utilizar con cualquier servicio de comparación de precios (CSS) con el que trabajes. Los anuncios se mostrarán en las páginas de resultados de búsqueda generales y en cualquier otro espacio que tenga un CSS habilitado.
 - C. Datos internos de Google sobre campañas de éxito en las que se han seguido las prácticas recomendadas.
 - D. Datos basados en experimentos y borradores de campañas realizados entre clientes participantes en pruebas beta exhaustivas.

Google