

# Retail Playbook

## Tu crecimiento es nuestro objetivo

Descubre cómo Google puede ayudarte a aumentar las ventas y llegar a más clientes.



Google for Retail



**A pesar de que la temporada vacacional se verá un poco diferente este año, la demanda continuará y seguirá siendo un momento clave para conectarse con los consumidores.**

En esta guía, aprenderás cómo Google Ads puede ayudar a marcas y comercios a darse a conocer en la web, adquirir nuevos clientes y generar más ventas. Hemos reunido aquí las herramientas más útiles, recomendaciones de productos, información sobre consumidores e historias de clientes, para ayudarte a alcanzar tus objetivos comerciales y de marketing. Ya sea que estés buscando información específica sobre comportamientos de compra o armando todo un plan de acción para la temporada de fiestas, esta guía tiene todo lo que necesitas.

Así como el Covid-19 ha cambiado radicalmente la forma en que vivimos y nos conectamos con el mundo, cambió también el comportamiento de compra de los consumidores. Revisa nuestra [Guía complementaria](#) y encuentra allí información y buenas prácticas para manejar los impactos inmediatos del Covid-19.

# ¡Te damos la bienvenida!

Esta guía te permitirá conocer a tus clientes en cada etapa de sus viajes como consumidores y te ayudará a lograr que descubran tus productos o servicios, influir en sus decisiones de compra y, en última instancia, aumentar tus ventas.

## Contenido

Hazte visible	4
Desarrolla tu marca	7
Adquiere nuevos clientes	12
Aumenta las ventas	21
Lista de tareas de marketing	34

# 1 Hazte visible

Todos los días, cientos de millones de personas recurren a Google para buscar, descubrir y comprar lo que les interesa.



## 1 Hazte visible



En sus diferentes recorridos hasta la compra final, cada vez es más usual que los consumidores utilicen tanto el canal offline como el online. Según un estudio de Google/Ipsos, los consumidores estuvieron expuestos a **6.2 puntos** de contacto online y a **2.0** offline. <sup>(1)</sup>

Por eso, para los especialistas en marketing, el desafío de las marcas pasa hoy por estar presentes en cada uno de los momentos que forman parte de ese recorrido, brindando las experiencias personalizadas y relevantes que los consumidores esperan.

# El 75%

de los consumidores usaron un producto de Google (Búsqueda, Maps, YouTube) durante la semana anterior a la compra, para facilitar el proceso. <sup>(2)</sup>

Y es aquí donde Google puede ayudarte. Todos los días, cientos de millones de personas recurren a Google para buscar, descubrir y comprar lo que les interesa. Y no solo lo hacen mediante el buscador, también se inspiran y descubren cosas nuevas cuando navegan por sus feeds de noticias de Google, miran videos de YouTube o revisan sus correos en Gmail.

## 1 Hazte visible

Cada uno de esos momentos es una oportunidad ideal para entender qué les interesa a tus clientes.

Nadie entiende eso mejor que Google.



Revisa nuestras prácticas recomendadas para obtener más información



## 2 Desarrolla tu marca

La creatividad del anuncio sigue siendo el motor más importante de la eficacia de una campaña.

### POR QUÉ

Más del  
**90%**

de los compradores dicen haber descubierto marcas y productos nuevos en YouTube. <sup>(3)</sup>

### CÓMO

Genera excelentes resultados con videos, usando las guías: [Construcción de marca con video](#), [Reteniendo la atención de los espectadores](#) y [5 reglas para que un anuncio de video sea eficaz](#).



## Cuenta la historia de tu marca

Hoy, Google es una ayuda clave para los consumidores y los acompaña en todo el proceso de compra. <sup>(4)</sup>

**54%** de los consumidores hispanoamericanos usan Google para buscar información y recomendaciones cada vez que van a comprar algo nuevo.

**50%** afirma que utiliza Google para buscar un producto que ha visto antes en algún otro lugar.

**48%** dice que usa Google para descubrir nuevos productos.

**52%** utiliza Google para obtener recomendaciones o sugerencias sobre un producto que está analizando comprar.

Por eso, es importante que las marcas no solo aparezcan en esas búsquedas, sino que creen además valor real, significativo y distintivo. La creatividad aplicada a los videos y las búsquedas en Google puede hacer que tu marca se destaque ante los compradores y se diferencie de tus competidores.

# 51%

de los consumidores usan Google para descubrir o buscar marcas nuevas. <sup>(5)</sup>

## Inspira y conéctate a través de videos

En un mundo en el que la atención de los consumidores es un bien cada vez más escaso, es importante crear anuncios de video llamativos. Más del **90%** de los compradores dice haber descubierto marcas y productos nuevos en YouTube, ya sea a través de videos instructivos, videos de unboxing o de contenido generado por influencers. <sup>(6)</sup>

La combinación de una buena creatividad en videos y una correcta orientación por factores demográficos y de afinidad puede ayudarte a hacer más conocida tu marca.



**HISTORIA DE ÉXITO**

Un **comercial** realizado por **Mattel** con algunos de los influencers más reconocidos de México, superó las **27 millones de reproducciones** y logró aumentar las búsquedas relacionadas con la compañía en un **184%**.



#MiRegalo  
"Mi Regalo Mattel" | Juampa, Luisito, La Bala, Juca, Beth Oh, Nath, Gisselle, Rix...  
27 M de vistas · Hace 1 año

85 K 7.9 K Compartir Descargar Guardar

Aventura Mattel LATAM 265 K suscriptores **SUSCRIBIRSE**



**HISTORIA DE ÉXITO**

**Unilever Colombia** creó una **serie de YouTube** en la cual dos youtubers expertos explicaban al público el paso a paso para eliminar las manchas utilizando Fab. Como resultado, no solo las ventas del producto **aumentaron 15%**, sino que además **la tasa de visualización (VTR) creció 8%** en comparación con el promedio de otras campañas de Fab, y el **costo por vista (CPV) cayó a más de la mitad**.



Unilever



### Sé la respuesta ideal para las búsquedas

Las búsquedas realizadas desde dispositivos móviles que contienen la palabra “marca” aumentaron un **80%** en los últimos 2 años. Utiliza los [anuncios de búsqueda responsivos](#) para dar respuesta a esas búsquedas a través de anuncios flexibles y personalizados. <sup>(7)</sup>



marcas populares de ropa

- marcas populares de ropa 2020
- marcas populares de ropa **cerca** mío
- marcas populares de ropa **para** mujeres
- marcas populares de ropa **para** hombres
- marcas populares de ropa **de** los 80
- marcas populares de ropa **locales**
- marcas populares de ropa **shopping**

#### HISTORIA DE ÉXITO



Dell probó anuncios de búsqueda responsivos y aumentó en un **25%** los clics y las conversiones

Crea anuncios más visibles y útiles:



Aprende a [personalizar tus anuncios de búsqueda con extensiones](#)

# Mide las métricas de la marca

Aumenta la visibilidad, el conocimiento y el alcance de tu marca definiendo esos [objetivos](#) en una campaña de Google Ads.

Luego, evalúa el éxito que has alcanzado analizando **métricas clave**:

- ✓ **[Impresiones](#)**  
¿Cuántos clientes vieron realmente tu anuncio? Puedes priorizar las impresiones creando una campaña en función del costo por cada mil impresiones.
- ✓ **[Alcance y frecuencia](#)**  
El “alcance” es la cantidad de consumidores a los que se muestra un anuncio en una campaña de Display o video. La “frecuencia” es la cantidad promedio de veces que ese anuncio es mostrado a un consumidor durante un período determinado.
- ✓ **[Brand Lift](#)**  
Los estudios de Brand Lift permiten saber, a través de encuestas, qué reacción genera en los usuarios el contenido, el producto o el mensaje de tus anuncios de video.

Si la televisión es parte de tu estrategia, puedes extender tus campañas de TV a la plataforma online, mediante [orientación por afinidad](#) y [TV conectada](#). El [Planificador de alcance](#), que utiliza los datos de Nielsen TV, puede ayudarte a buscar las audiencias adecuadas y a llegar a ellas.



# 3 Adquiere clientes nuevos

Llega a nuevos clientes potenciales que estén buscando productos o servicios como los tuyos.

POR QUÉ

## 47%

de los compradores de todo el mundo dicen que usan Google antes de adquirir un producto nuevo. <sup>(8)</sup>

CÓMO



Transforma la inspiración en acción con los formatos [TrueView for Action](#), [Anuncios de catálogo de productos en Shopping](#) y [anuncios discovery](#).



### 3 Adquiere clientes nuevos

## Convierte el descubrimiento en intención de compra

**47%** de los compradores de todo el mundo afirman que usan Google antes de adquirir un producto nuevo. ¡Crea anuncios con formatos atractivos para llegar a ellos! <sup>(9)</sup>

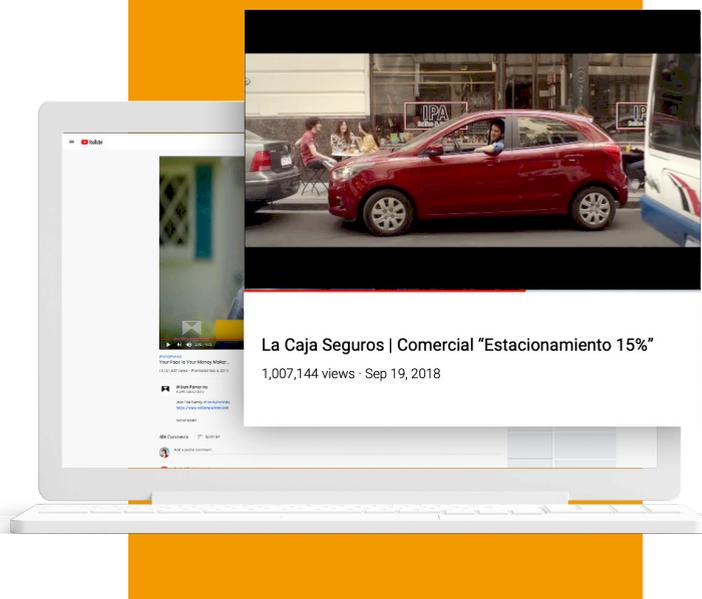
## Ayuda a los consumidores a actuar con tus videos

**TrueView for Action** te ayuda a sumar clientes y conversiones ya que permite incluir, en los anuncios de video, llamados a la acción destacados, sobreimpresiones de textos y pantallas finales. Agrega imágenes atractivas del producto para que tus anuncios estimulen a los clientes a comprar y optimiza las campañas en función de tus objetivos con las **Ofertas inteligentes**.



### HISTORIA DE ÉXITO

La **Caja**, una de las aseguradoras con mayor trayectoria en Argentina, utilizó una **campana** TrueView for Action para conseguir nuevos clientes potenciales a partir de creatividades innovadoras. Como resultado, obtuvo **más de 8 millones de usuarios únicos** y un **incremento de 450% en sus ventas totales**, lo cual muestra que el video puede tener un impacto tanto en branding como en rendimiento.



### 3 Adquiere clientes nuevos

## Atrae a nuevos clientes a través de los feeds en Google

# El 72%

de los consumidores busca información en internet sobre productos, marcas o servicios al menos una vez a la semana y, cada vez más, utilizan para ello sus feeds personalizados favoritos. <sup>(10)</sup>

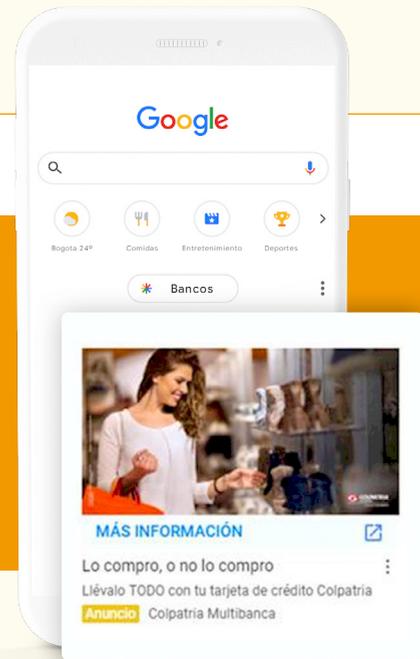
Los anuncios Discovery pueden ayudarte a impulsar tu acción promocional **entre los 2,600 millones de consumidores** que utilizan los feeds de YouTube, Discovery y Gmail. <sup>(11)</sup>

 Scotiabank®

 COLPATRIA

#### HISTORIA DE ÉXITO

Además de disminuir la afluencia de clientes a las oficinas físicas, la estrategia en **Discovery Campaigns** que utilizó el **Banco Scotiabank Colpatría** generó un **46%** más de nuevas solicitudes de tarjetas de crédito al mes anterior. A su vez, obtuvo picos de conversiones con un costo promedio por adquisición (CPA) **dos veces más bajo** en comparación con otras campañas de Display. El CPA total de la campaña se redujo en **44%**.

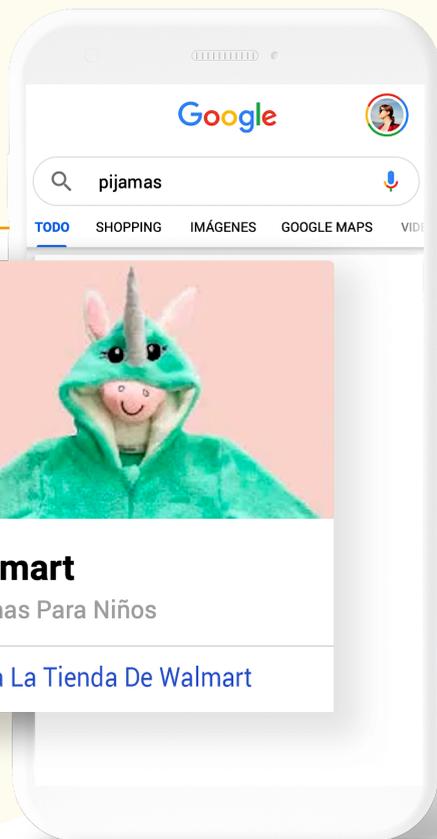


Obtén más información para optimizar las campañas  
Discovery

### 3 Adquiere clientes nuevos

## Haz que las personas descubran y conozcan tu marca y tus productos

Los **anuncios de catálogo de productos en Shopping** te permiten agrupar y ofrecer productos para dar a conocer tu marca o empresa. El **85%** de quienes llegan a los sitios de los minoristas a través de anuncios de catálogo en Shopping son visitantes nuevos. Y de estos, muchos deciden dónde comprar luego de haber realizado búsquedas utilizando términos generales como “mochilas” o “muebles”. <sup>(12)</sup>



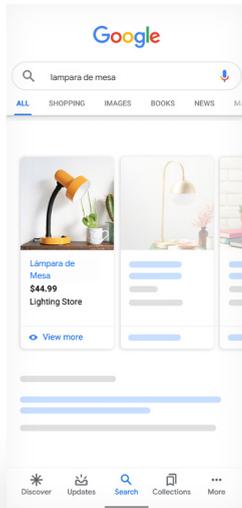
## Walmart

### HISTORIA DE ÉXITO

**Walmart** se convirtió en uno de los primeros minoristas de Chile en implementar **campañas** de Google Shopping para aumentar sus ventas. Los resultados fueron extraordinarios: las impresiones se **multiplicaron por 8 en solo 5 meses** y el canal ya representa, a la fecha, casi **10% de los ingresos** por ventas digitales.

### 3 Adquiere clientes nuevos

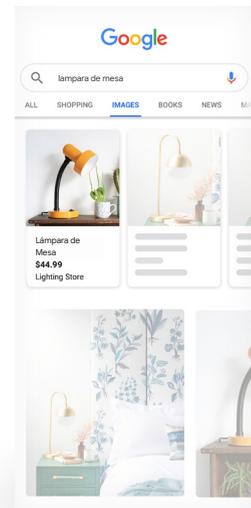
Estos son algunos de los lugares donde los compradores verán tus anuncios de Shopping en Google:



  
Búsqueda



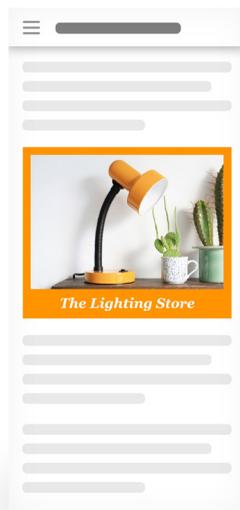
  
YouTube



  
Imágenes



  
Shopping



  
Display



  
Descubre

---

### 3 Adquiere clientes nuevos

## Remarketing en Google

Una vez que hayas logrado conectarte con clientes potenciales a través de campañas de marca, podrás crear listas de [remarketing](#) para atraer nuevamente a los compradores y convertir ese descubrimiento inicial en intención de compra. Para comenzar, agrega una [etiqueta de remarketing a tu sitio](#).

También puedes usar la información con la que ya cuentas para conectarte con tus compradores en Google:



#### Remarketing estándar

Muestra anuncios a consumidores que ya visitaron tu marca mientras navegan por otros sitios y apps en la Red de Display. [Más información](#)



#### Remarketing dinámico

Muestra anuncios de productos o servicios que las personas ya hayan visto antes en tu sitio web o app. [Más información](#)



#### Listas de remarketing para anuncios de búsqueda

Muestra anuncios a quienes ya visitaron tu marca mientras continúan buscando lo que necesitan en Google. [Más información](#)



#### Remarketing de video

Muestra anuncios a las personas que ya interactuaron con tus videos o tu canal de YouTube. [Más información](#)



#### Segmentación por clientes

Muestra anuncios en Google a tus clientes usando la información que estos han compartido previamente contigo. [Más información](#)

### 3 Adquiere clientes nuevos

## Llega a nuevos compradores que ya están en el mercado

Para llegar a nuevos consumidores que tengan una clara intención de compra, puedes seleccionar, en todas tus campañas de Display, Búsqueda y Video, a los públicos que estén “en el mercado”, es decir, activamente en busca de productos como el tuyo:

- ✓ Utiliza los **públicos en el mercado** para mostrar anuncios a las personas que han estado buscando productos o servicios como los tuyos, pero que no han interactuado con tu empresa.
- ✓ Utiliza los **públicos similares** para llegar a clientes nuevos, con intereses parecidos a los de tus públicos actuales.

### Utiliza métricas y estadísticas para llegar a nuevos clientes potenciales:

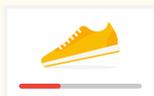
- ✓ Descubre las últimas tendencias del mercado con **Google Trends** y refina tu estrategia al comienzo de cada temporada.
- ✓ Las **estadísticas de público** pueden ayudarte a encontrar clientes nuevos, ya que ofrecen información valiosa sobre las personas que integran tus listas de remarketing.
- ✓ Los **informes de público** en Google Analytics te ofrecen detalles de quiénes han visitado tu sitio web y cuáles son sus intereses y comportamientos.
- ✓ **Market Finder** te permite llevar tu negocio a mercados nuevos y comenzar a vender en todo el mundo.



## Lanza un producto nuevo

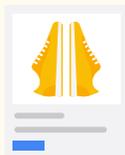
Los productos nuevos le dan impulso a tu marca y pueden ser un medio para sumar clientes. Para lanzar con éxito un producto nuevo, debes comenzar por generar interés en los consumidores. Tras el lanzamiento, debes impulsar las ventas de manera continua.

### Guía de lanzamiento de productos



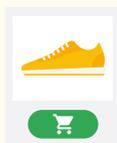
#### Genera interés antes del lanzamiento

Utiliza los videos para generar emoción y atraer a posibles nuevos clientes. Crea listas de remarketing para aumentar las ventas después del lanzamiento.



#### Anuncia tu fecha de lanzamiento

Impulsa la acción con videos, anuncios de texto y formatos que muestren y destaquen tus productos.



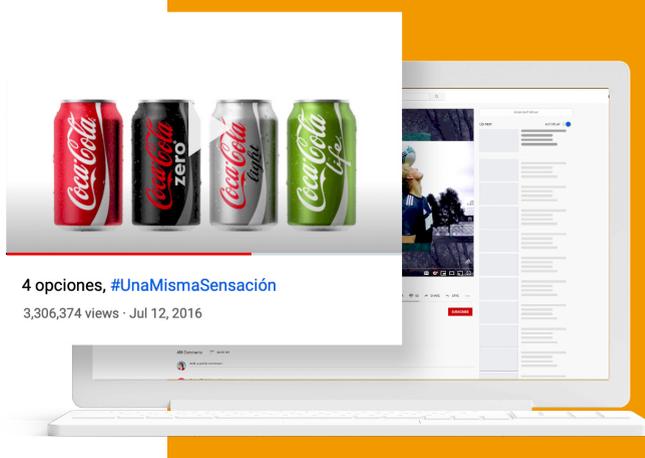
#### Impulsa las ventas continuas

Sigue compartiendo tu mensaje posteriormente, para convertir la intención en acción.



#### HISTORIA DE ÉXITO

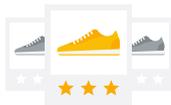
Coca Cola Colombia renovó la imagen de sus productos mediante un **relanzamiento unificado** y logró resultados increíbles. Después de la campaña, la recordación de marca llegó a **86%** entre la población colombiana general y a **92%** entre los adolescentes. En promedio, la estrategia incrementó la intención de compra de los productos promocionados en un **38,5% (41% entre los adolescentes y 36% entre los jóvenes adultos)**.



### 3 Adquiere clientes nuevos

## Estadísticas de compradores y productos

Utiliza nuestras estadísticas de productos para armar tu nueva estrategia.



#### Agrega a tu feed los productos con mejor desempeño en ventas

Utiliza el [informe de los más vendidos](#) para conocer las marcas y los productos que mejor funcionan en los anuncios de Shopping y asegurarte de que estén en tu feed y en stock.



#### Anuncia los productos con precios más competitivos

El [informe de competitividad de los precios](#) te muestra cuáles son los precios que más clics generan en los anuncios. Te servirá de guía para modificar tu estrategia de precios, en caso de ser necesario.





## 4 Aumenta las ventas

Utiliza tu feed de productos para que los compradores descubran lo que tienes para ofrecer, tanto en línea como fuera de Internet.

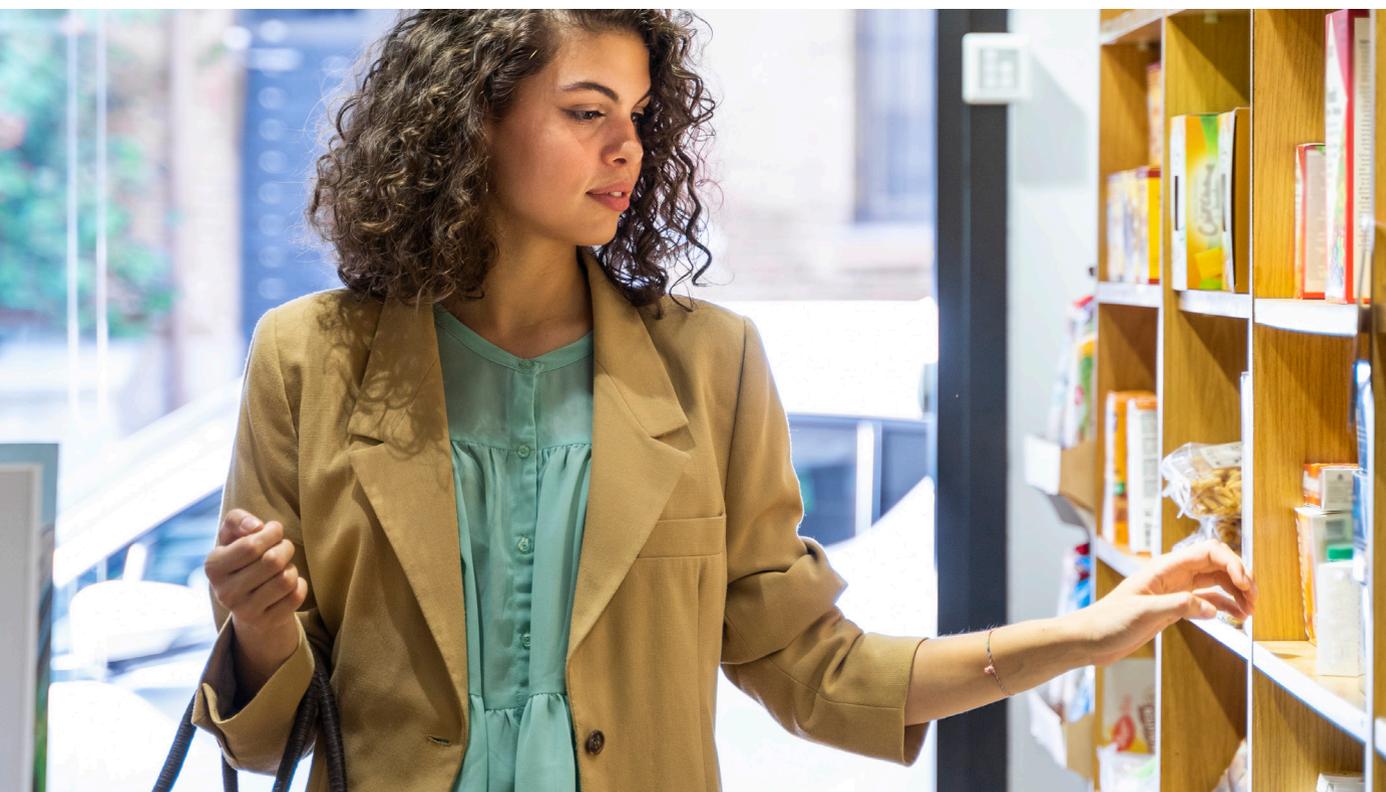
### POR QUÉ

El **68%** de los compradores dicen que iniciaron sus experiencias de compra a partir de algo que vieron en la web. Y el **75%** de los que hicieron búsquedas, usaron Google. <sup>(13)</sup>

### CÓMO

Sube a [Merchant Center](#) los productos que tienes disponibles tanto para venta online como en tienda física y activa las [campanas de Shopping inteligentes](#).

## 4 Aumenta las ventas



### Aumenta las ventas en todos los canales

Los consumidores de hoy viven -y compran- en un mundo de múltiples canales. Dado que ya no resulta fácil distinguir entre quienes compran en comercios físicos y quienes lo hacen online, es fundamental implementar estrategias que abarquen ambos.

# El 90%

de los compradores globales que visitaron una tienda dijeron que previamente buscaron los productos en la web. <sup>(14)</sup>

## 4 Aumenta las ventas

### Crea una experiencia de compra sin fricciones

Una experiencia de compra sin fricciones maximiza las ventas.

Si tu sitio web ofrece una experiencia móvil excelente, tienes **82%** más de probabilidades de que tus usuarios **compren** desde sus smartphones y es **117%** más probable que consideren a tu **marca premium o líder**. <sup>(15)</sup>



Utiliza la herramienta [Prueba mi sitio](#) para probar la velocidad de tu sitio web móvil.

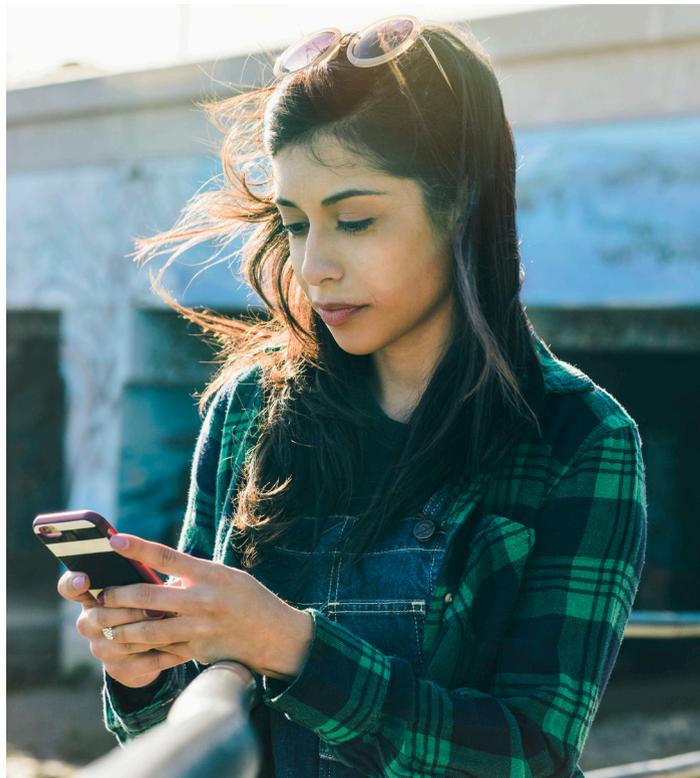
### Llega a los compradores, no importa si están en la web o fuera de ella

Para simplificar y facilitar la experiencia de tus compradores, solo tienes que contarnos acerca de tus productos disponibles, tanto en línea como fuera de Internet, y se los mostraremos en la web a los consumidores potenciales.

Las búsquedas con los términos “local” y “cerca de mí” han crecido

**350**  
**veces más**

veces en los últimos 10 años. <sup>(16)</sup>



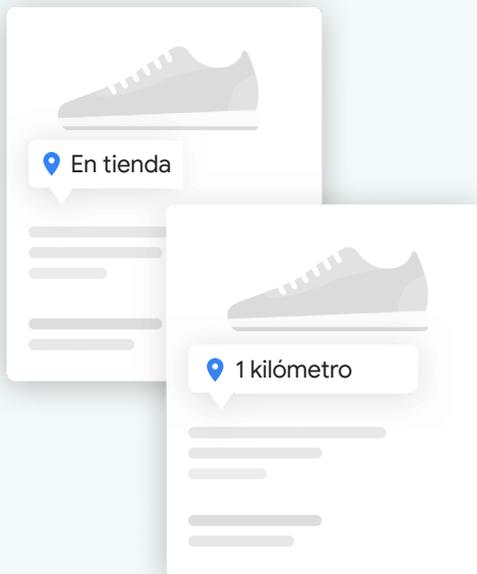
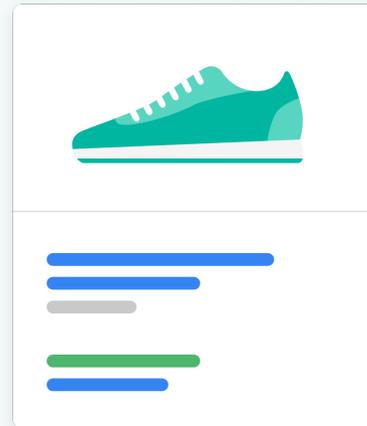
## 4 Aumenta las ventas

### Para comenzar, sube tus productos a Merchant Center

Para promocionar tus productos, utiliza [campañas de Shopping inteligentes](#). Los anunciantes mejoran, en promedio, un **30%** la conversión cuando usan campañas de Shopping inteligentes. <sup>(17)</sup>

Los [anuncios de Shopping](#) utilizan datos de productos -no palabras clave-, y promocionan tu inventario en línea, aumentan el tráfico a tu sitio web y te ayudan a encontrar los clientes potenciales mejor calificados.

zapatillas para correr



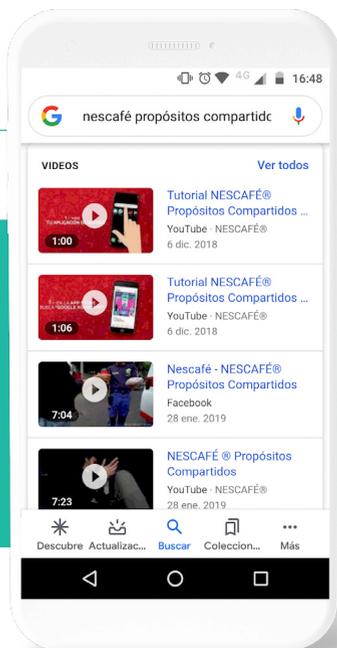
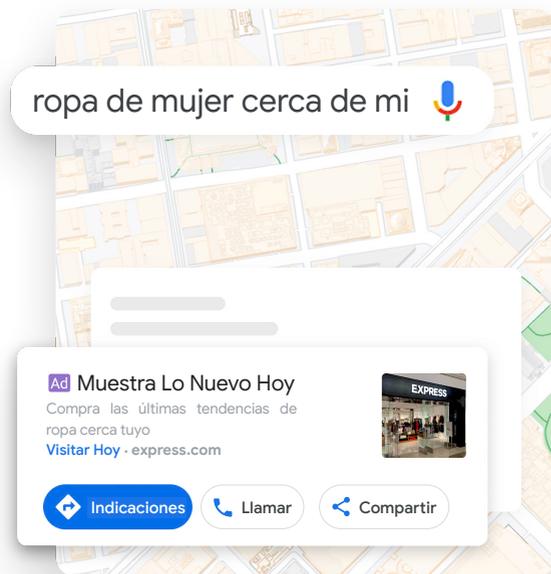
### Promociona los artículos de tu tienda con los [anuncios del inventario local](#)

Los anuncios de inventario local destacan los productos y la información de tu tienda entre los compradores que se encuentran cerca y buscan con Google. Asegúrate de vincular tu cuenta de [Google Mi Negocio](#) con tu cuenta de Merchant Center para mostrar la información de tu tienda en los servicios de Google.

## 4 Aumenta las ventas

### Atrae a más compradores a tus tiendas con las **campañas locales**

Las campañas locales utilizan aprendizaje automático para atraer a los compradores a tus tiendas. Además, se pueden usar para promocionar tiendas puntuales y eventos específicos.



# NESCAFÉ

### HISTORIA DE ÉXITO

Nescafé integró el asistente de Google a su **campaña de marketing** para iniciar una conversación entre los usuarios y la marca. En cada frasco de café se incluyó un paso a paso sobre cómo comenzar a utilizar el Asistente de voz y **tutoriales** para mejorar la experiencia del cliente. La campaña generó **60 millones de impactos** a través de los frascos y alcanzó a **más de 14 millones de personas** a través de la web.

## 4 Aumenta las ventas

### Mide el rendimiento en diferentes canales

Recuerda llevar las cuentas de las conversiones que se generan tanto online como offline. Utiliza los [informes de conversiones de carrito](#) para medir las transacciones, los ingresos y las ganancias de tu plataforma web. Además, incluye las [visitas a tienda](#) y las [ventas en la tienda](#) para identificar las campañas, las palabras clave y los dispositivos que generan el mayor valor offline para tu negocio.

Para maximizar el valor total de los distintos canales, incluye las visitas a tienda en tus campañas de [Ofertas inteligentes](#) para Búsqueda y súmalas a las ofertas de ROAS (retorno de la inversión publicitaria) objetivo en las campañas de Shopping y las de Shopping inteligentes.



### Aumenta el valor del ciclo de vida del cliente

Utiliza el [informe de valor del ciclo de vida del cliente](#) para saber qué tan valiosos son para tu negocio los diferentes consumidores. También puedes comparar el [valor del ciclo de vida](#) (LTV) de los clientes que has adquirido a través de diferentes canales. Por ejemplo, puedes comparar los clientes adquiridos a través de la búsqueda orgánica con los de las redes sociales, para conocer qué sistema atrae a los usuarios de mayor valor. Esto te permitirá, luego, crear la combinación de marketing más adecuada para maximizar el valor del ciclo de vida general de tus clientes.

## 4 Aumenta las ventas



# Aprovecha al máximo los períodos de altas ventas

Planifica tu estrategia de marketing antes, durante y después de tu promoción o temporada de altas ventas, a fin de maximizar los resultados.

### POR QUÉ



El **33%** de los compradores visita las tiendas y hace compras periódicas durante toda la temporada. <sup>(18)</sup>

### CÓMO



Sigue estas [prácticas recomendadas](#) para que tus campañas tengan éxito en la temporada navideña.

## 4 Aumenta las ventas

### Aumenta las ventas durante la temporada navideña

#### Aspectos destacados de la temporada navideña 2019

El año pasado, el comercio minorista tuvo su mejor temporada navideña. Los ingresos digitales globales alcanzaron los **USD 723,000 millones**, lo cual representa un crecimiento del **8%** respecto del año anterior.<sup>(19)</sup>

- El consumidor es omnicanal; realiza sus compras tanto offline (**54%**) como online (**46%**).<sup>(20)</sup>
- 85%** de las compras fueron premeditadas: los consumidores buscaron información sobre el producto antes de comprar.<sup>(21)</sup>
- 86%** utilizó su smartphone para investigar un producto o servicio antes de comprarlo o contratarlo y el **75%** lo usó para tomar una mejor decisión de compra, incluso estando en un local físico.<sup>(22)</sup>

Cuando los consumidores buscaron ayuda para realizar sus compras navideñas online, a menudo recurrieron a Google. Durante el fin de semana del **Black Friday** y el **Cyber Monday** de 2019, Google registró la cifra más alta de compradores diarios de su historia.<sup>(23)</sup>



Además, el **85%** de los compradores indicaron que Google (Búsqueda, YouTube o Maps) fue el recurso que más utilizaron a la hora de realizar compras.<sup>(24)</sup>

Los consumidores que buscaron ayuda para realizar sus compras navideñas online, a menudo recurrieron a Google.

## 4 Aumenta las ventas

Los compradores desean descubrir artículos nuevos, encontrar lo que necesitan y comprar productos de la manera más sencilla y eficiente posible. Considera estas cinco tendencias de compra para tener una exitosa temporada de ventas navideñas online.



### Los compradores de Navidad están dispuestos a probar negocios nuevos

#### ESTADÍSTICAS

**48%** de los consumidores está dispuesto a comprar en negocios nuevos durante las fiestas. <sup>(25)</sup>

#### COMIENZA AHORA

Conéctate con clientes nuevos a través de [contenido de video](#) atractivos, como recorridos por la tienda, opiniones sobre productos y recomendaciones de regalos de temporada.

Crea [listas de público](#) para encontrar nuevos segmentos de clientes potenciales y volver a atraerlos en los períodos de más actividad de cada temporada.



### Los compradores de Navidad están empezando a comprar antes y están terminando después

#### ESTADÍSTICAS

**25%** de los consumidores dejan sus compras navideñas para último momento. <sup>(26)</sup>

Las búsquedas de “regalos para” y “regalos de” se aceleran en la **segunda semana** de diciembre. <sup>(27)</sup>

#### COMIENZA AHORA

Ofrece guías de regalos en formatos visuales atractivos, como [TrueView for Action](#), los [anuncios de catálogo de productos en Shopping](#) y los [anuncios discovery](#).

Utiliza el [Planificador de rendimiento](#) para estimar el presupuesto de tus campañas y asignarles recursos suficientes para toda la temporada navideña.

Establece presupuestos adecuados y objetivos competitivos en las [campañas de Shopping inteligentes](#) o las [Ofertas inteligentes](#), tanto para captar el tráfico temprano como tardío de la temporada navideña. Para mejorar tu [nivel de optimización](#) durante las fiestas, revisa regularmente las [recomendaciones](#) de tu cuenta.

## 4 Aumenta las ventas



### Los compradores de Navidad valoran la reputación, la conveniencia y el precio

#### ESTADÍSTICAS

Factores importantes para la elección del comercio minorista. <sup>(28)</sup>

**82%** reputación

**88%** envío gratis

**77%** promoción especial

#### COMIENZA AHORA

Usa anuncios de [Shopping inteligentes](#)

Sube y optimiza tu inventario físico y digital en [Merchant Center](#), para que tus productos se vean en todas las plataformas de Google.



### Los compradores de Navidad compran en varios canales

#### ESTADÍSTICAS

**68%** de los compradores iniciaron sus experiencias de compra a partir de algo que vieron en la web y **75%** de los que hicieron búsquedas usaron Google. <sup>(29)</sup>

**70%** de las personas que compraron algún producto minorista investigaron online previamente. <sup>(30)</sup>

#### COMIENZA AHORA

Crea una [publicación de Google Mi Negocio](#) para promocionar eventos de temporada o servicios especiales, como el envoltorio gratuito de regalos.

Usa las [campañas de Shopping inteligentes](#) y las [campañas locales](#) para aumentar las visitas a tu tienda.

## 4 Aumenta las ventas



### Los compradores de Navidad recurren a los dispositivos móviles

#### ESTADÍSTICAS

**51%** de los consumidores visitan la página web y/o app de algún comercio minorista para informarse sobre un producto antes de comprar. <sup>(31)</sup>

#### COMIENZA AHORA

Para ofrecer una mejor experiencia de compras navideñas, prueba la velocidad de tu sitio web en dispositivos móviles.

Promociona tu app en Google con las campañas de aplicaciones

## Obtén máximo provecho de los períodos promocionales



#### Haz conocer a tu marca

Genera expectativa en torno a tus promociones y captura el interés de los compradores, contactándolos cuando la promoción comience a estar vigente.



#### Captura la demanda

- Incluye tus productos promocionados en las campañas que implementes.
- Establece presupuestos adecuados para capturar un mayor tráfico.
- Define objetivos más bajos para tus campañas de Shopping inteligentes u Ofertas inteligentes para establecer ofertas más competitivas, guiándote por los indicadores en tiempo real.



**Sigue estas prácticas recomendadas para configurar tus campañas y lograr una temporada navideña exitosa.**

## 4 Aumenta las ventas

### Piensa más allá de la temporada navideña

#### Compras de los consumidores durante todo el año

Desde días festivos hasta liquidaciones y promociones, son muchos los eventos de consumo que pueden potenciar las ventas de tu negocio a lo largo del año. Asegúrate de incluir a todos en tu estrategia anual de marketing para maximizar las ventas.



Los hispanoamericanos le dan mucha importancia a las distintas campañas de rebajas. La más esperada es **Black Friday**.<sup>(32)</sup>

- 52% Black Friday
- 36% Cyber Monday
- 29% Post Navidad
- 6% Single Day



En México, la fecha más esperada es **El Buen Fin**.<sup>(33)</sup>

- 75% El Buen Fin
- 14% Three Kings Day



En Perú, la fecha más esperada es **Cyber WOW**.<sup>(34)</sup>

- 40% Cyber WOW

#### Aumenta las ventas con promociones en días no festivos

Las liquidaciones crean en los clientes urgencia y deseo de comprar. En días no festivos, puedes crear promociones para aumentar la frecuencia con que las personas compran productos o contratan servicios de tu marca.

#### Haz que tus promociones de días no festivos se destaquen

Personaliza tus anuncios con [cuentas regresivas de liquidaciones](#). Puedes mostrar un anuncio dinámico con una cuenta regresiva por hora, que muestre cuánto falta para que salga a la venta aquello que vas a liquidar.

# El 77%

de los compradores globales dicen que obtener una promoción especial es importante a la hora de decidir a qué marca o a qué comercio comprarle.<sup>(35)</sup>

## 4 Aumenta las ventas

ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL	
1	Día de Año Nuevo (Global)	2	Domingo de Super Bowl (EE.UU)	9-10	Festival Holi (Global)	8-16	Pascuas (Global)
25	Año Nuevo Lunar (Taiwán, Hong Kong, Vietnam, Corea y Japón)	14	Día de San Valentín (Global)	14	Día Blanco (Japón, Taiwán, Vietnam y Corea)	10-12	Viernes Santo, Sábado Santo, Domingo de Pascua (Global)
28	Día de Australia (Australia)	17	Día del Presidente (EE.UU)	17	Día de San Patricio (Global)	22	Día de la Tierra (EE.UU)
		21-29	Carnaval (Brasil)	22	Día de la Madre (Reino Unido)	23-30	Ramadan (Global)
MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
1-23	Cont. Ramadan (Global)	21	Día del Padre (EE.UU)	1	Día de Canadá (Canadá)	11	Día de la montaña (Japón)
1	Día del Trabajador (Global)			4	Día de la Independencia (EE.UU)		
2-6	Semana Dorada (Japón)			14	Día de la Bastilla (Francia)		
5	Cinco de Mayo (EE.UU, México)			20	Día del Mar (Japón)		
10	Día de la Madre (EE.UU)						
11-15	Hot Sale (Argentina)						
25-31	Hot Sale (México)						
27	Día de los Caídos (EE.UU)						
SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
19-30	Oktoberfest (Alemania)	1-4	Cont. de Oktoberfest (Alemania)	3	Día de la Cultura (Japón)	10-18	Hanukkah (Global)
21	Día del Respeto a los Mayores (Japón)	3	Día de la Unidad Alemana (Alemania)	2-4	Cyber Monday (Argentina)	14	Green Monday (Global) y Día del Envío Gratuito (Global)
22	Equinoccio de Otoño (Japón)	12	Día de Acción de Gracias (Canadá) y Día del Deporte y la Salud (Japón)	13-16	Buen Fin (México)	25	Navidad (Global)
		31	Halloween (Global)	14	Diwali (Global)	26	Día después de Navidad (Global)
				26	Día de Acción de Gracias (EE.UU)		
				27	Black Friday (Global)		
				30	Cyber Monday (Global)		

# 5 Tu lista de tareas de marketing

Estas son nuestras recomendaciones para ayudarte a crear una estrategia exitosa con Google Ads.



## 5 Lista de tareas de marketing

### Encuentra a los clientes correctos

- ✓ Busca clientes nuevos utilizando la información de [públicos similares y en el mercado](#) [pág. 17](#)
- ✓ Descubre nuevas oportunidades con las herramientas estadísticas de Google:
  - Usa las [estadísticas de público](#) para buscar clientes potenciales a partir de la información que figura en tus listas de remarketing.
  - Los [informes de público](#) en Google Analytics pueden darte más información sobre quiénes han visitado tu sitio web y cuáles son sus intereses y comportamientos.
  - Crea [listas de remarketing](#) para convertir el descubrimiento en intención de compra.

### Elije el mensaje correcto

- ✓ Cuenta la historia de tu marca valiéndote de [elementos atractivos](#) en los distintos tipos de anuncios. [pág. 8](#)
- ✓ Genera clientes potenciales y conversiones con [TrueView for Action](#) [pág. 12](#)
- ✓ Ayuda a las personas a explorar tus productos con los [anuncios de catálogo de productos en Shopping](#) [pág. 14](#)

---

## 5 Lista de tareas de marketing

### Aumenta las ventas a través de varios canales

- ✓ Aumenta las ventas de productos online y offline con las [campañas de Shopping inteligentes](#). [pág. 22](#)
- ✓ Aumenta el tráfico presencial en tu tienda con [campañas locales](#). [pág. 23](#)
- ✓ Configura tus campañas de Búsqueda y de Shopping para tener [éxito en la temporada navideña](#). [pág. 24](#)

### Optimiza y mide tus campañas para que resulten exitosas

- ✓ Mide y optimiza tus campañas con las métricas y estadísticas adecuadas. [pág. 25](#)
- ✓ Utiliza los [datos online y offline de los informes y las ofertas](#) para saber cuánto valor aportaron tus campañas. [pág. 25](#)
- ✓ Utiliza las estadísticas de productos para comprender la demanda y fijar los precios: [pág. 19](#)
  - Agrega a tu feed los productos con mejor desempeño en ventas, guiándote por el [informe de los más vendidos](#).
  - Anuncia tus productos con precios más competitivos, tomando como base el [informe de competitividad de los precios](#).

---

## Fuentes

1. Google/Ipsos, Global Retail Study, n=2502, SPLA, Mar 1st - 12th, 2019, Online survey, Hispanic Americans, online 18+ who shopped in the last week.
2. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=14,206, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019.
3. Google/Magid Advisors, Global, "Función del video digital en la vida de las personas" n=20,000, población general en línea de entre 18 y 64 años, agosto de 2018.
4. Google/Ipsos, Global Retail Study, n=2502, SPLA, Mar 1st - 12th, 2019, Online survey, Hispanic Americans, online 18+ who shopped in the last week.
5. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=14,206, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019.
6. Google/Magid Advisors, Global, "Función del video digital en la vida de las personas" n=20,000, población general en línea de entre 18 y 64 años, agosto de 2018.
7. Datos de Google, período de enero a junio de 2015 frente a período de enero a junio 2017.
8. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=15,134, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019.
9. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=15,134, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019.
10. Google / Provokers, estudio: "Brand Value of Search", noviembre, 2019.
11. Internal Google Data, Jan. 2020.
12. Google Data, Global, analysis across 25 advertisers that had >100 clicks on each format in a given time period, new visitor defined as user not on "Site visitors" list, March 2019.
13. Google/Ipsos, Global Retail Study, n=2502, SPLA, Mar 1st - 12th, 2019, Online survey, Hispanic Americans, online 18+ who shopped in the last week.
14. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=8,430, past week in-store shoppers, online 18+ who searched before visiting a store in the last week, Feb. 2019.
15. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2019 – Ene 2020, Encuesta en línea, 18+ compradores latinoamericanos que realizaron compras en los últimos dos días.
16. Google Trends Data, 2010 vs. 2019.
17. Google Data, based on aggregated results of A/B traffic split for 690 advertisers using Smart Shopping Campaigns and 142 campaigns using Target ROAS Smart Bidding for Shopping campaigns; seasonal event conversion value increase is based on Black Friday weekend in 2018, Jan. 2018–May 2019.
18. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2019 – Jan 2020, Online survey, 18+ Spanish American shoppers who conducted holiday shopping activities in the past two days.
19. Salesforce, All Wrapped Up 2019: The End of the Decade that Changed Retail Forever, Accessed 2020.
20. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2019 – Ene 2020, Encuesta en línea, 18+ compradores latinoamericanos que realizaron compras en los últimos dos días.
21. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2019 – Ene 2020, Encuesta en línea, 18+ compradores latinoamericanos que realizaron compras en los últimos dos días.
22. Google/ Kantar, Mobile Experiences Research, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, Mayo 2019.
23. Google Data, "daily shoppers" is a count of daily active users on Google.com and shopping properties with shopping intent, Nov. 2019.
24. Google/Ipsos, Global Retail Study, n=2502, SPLA, Mar 1st - 12th, 2019, Online survey, Hispanic Americans, online 18+ who shopped in the last week.
25. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, noviembre de 2018 a enero de 2019.

---

## Fuentes (continuación)

26. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2019 – Ene 2020, Encuesta en línea, 18+ compradores latinoamericanos que realizaron compras en los últimos dos días.
27. Google Trends 2019, búsquedas de “regalos para” y “regalos de” en países latinoamericanos.
28. Google/Ipsos, Global Retail Study, n=2502, SPLA, Mar 1st - 12th, 2019, Online survey, Hispanic Americans, online 18+ who shopped in the last week.
29. Google/Ipsos, Global Retail Study, n=2502, SPLA, Mar 1st - 12th, 2019, Online survey, Hispanic Americans, online 18+ who shopped in the last week.
30. Google / Provokers, estudio: “Brand Value of Search”
31. Google/Ipsos, Global Retail Study, n=2502, SPLA, Mar 1st - 12th, 2019, Online survey, Hispanic Americans, online 18+ who shopped in the last week.
32. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2019 – Jan 2020, Online survey, 18+ Spanish American shoppers who conducted holiday shopping activities in the past two days.
33. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2019 – Jan 2020, Online survey, 18+ Spanish American shoppers who conducted holiday shopping activities in the past two days.
34. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2019 – Jan 2020, Online survey, 18+ Spanish American shoppers who conducted holiday shopping activities in the past two days.
35. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=14,206, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019.

