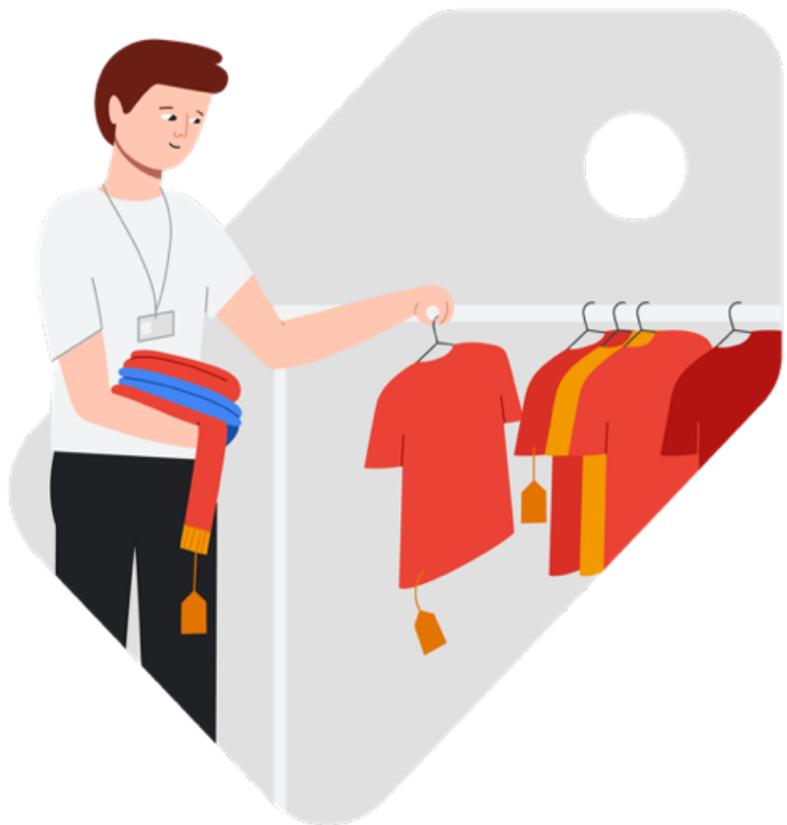


Retail Playbook

Temporada de estacionalidades 2019

Tu crecimiento es nuestro objetivo.
Descubre cómo Google puede ayudarte
en esta temporada de estacionalidades.



Bienvenidos

Esta guía está destinada a anunciantes de comercios minoristas que tengan al menos 2 años de experiencia en Google Ads y que participen en la planificación y administración de campañas de marketing digital.

Contenido

Conecta con tus clientes potenciales a lo largo de su camino hacia la compra	3
Configura tu plan de acción para la temporada de estacionalidades (agosto)	4
Crea tu escaparate digital (agosto)	8
Impulsa el descubrimiento de tus productos y llega a clientes nuevos (septiembre - octubre)	11
Genera ventas <i>online</i> y <i>offline</i> (noviembre - diciembre)	15
Lista de tareas para la temporada de estacionalidades	19
Fuentes	23

Conecta con tus clientes potenciales a lo largo de su camino hacia la compra

El consumidor de hoy es más **curioso, exigente e impaciente** que nunca, ya que puede obtener exactamente lo que quiere, al instante y sin esfuerzo. Con las crecientes ventas en la **tienda física** influenciadas por el **contacto digital**, los minoristas deben estar *online*, no solo para impactar la forma en que las personas compran, sino también para ayudarlos a tomar decisiones antes de que lo hagan.



Google es el principal

generador de tráfico y volumen de transacciones en sitios de comercios minoristas. ⁽¹⁾

Más de la mitad

55%

de los compradores usan Google antes de comprar algo nuevo. ⁽²⁾

En esta guía, compartiremos recomendaciones y sugerencias para ayudarte a conectar con tus clientes potenciales, a optimizar su experiencia de compra y a generar más ventas en la temporada de fechas especiales.

Configura tu plan de acción para la temporada de estacionalidades (agosto)

Nunca es demasiado pronto para comenzar a planificar y anticiparse a las fechas importantes

Anticípate a las fechas importantes

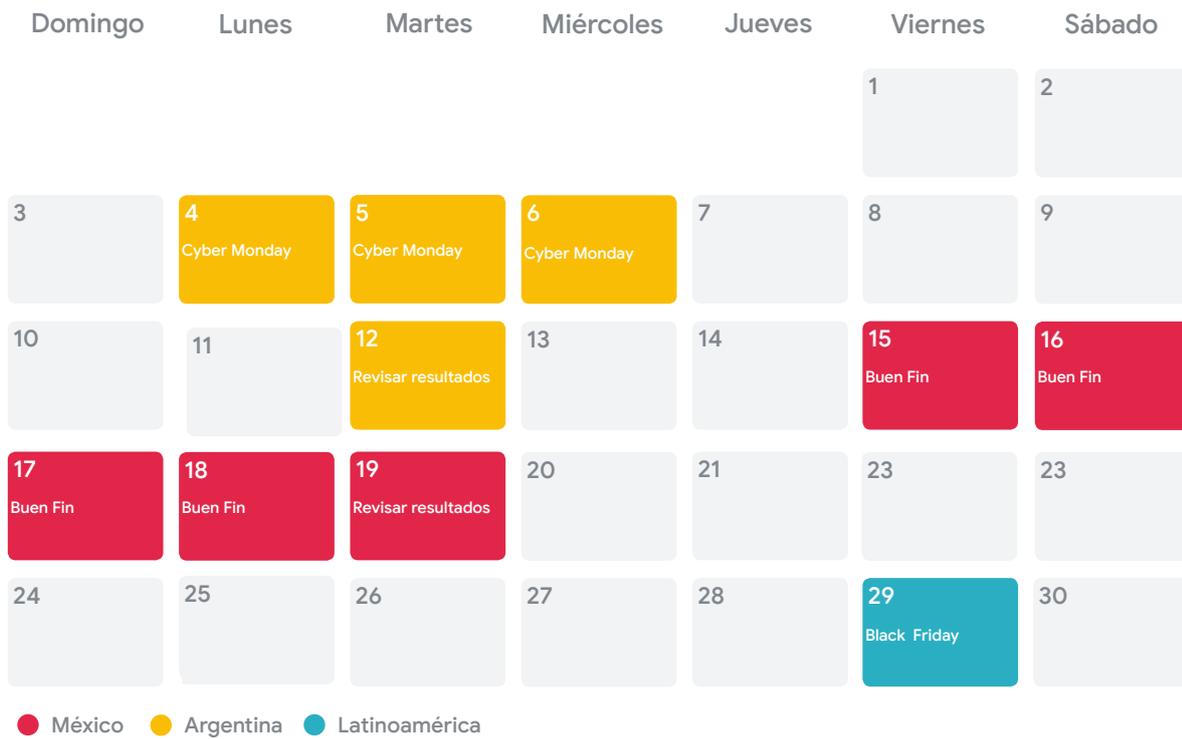
Presta atención al momento en el que los consumidores comienzan a investigar sobre los diferentes productos. Los días con mayor porcentaje de compras se distribuyen a lo largo de toda la temporada y no se registran momentos de mayor concentración. Consolida tu presencia antes del aumento del tráfico estacional a fin de captar la demanda de los consumidores iniciales y maximizar tu rentabilidad. ⁽³⁾

Octubre

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1	2	3	4	5
6	7 Cyber Monday	8 Cyber Monday	9 Cyber Monday	10	11	12
13	14	15 Revisar resultados	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

● Chile

Noviembre



Diciembre



Planifica el calendario de promociones, especialmente si ofreces envíos internacionales. Puedes promocionar tus productos durante las fechas especiales internacionales, como Halloween, Navidad y el día después de Navidad.

Prepárate con anticipación: Calendario mundial de estacionalidades 2019

ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL	
1	Día de Año Nuevo (mundial)	3	Domingo de Super Bowl (EE.UU.)	1-5	Carnaval (Brasil)	19-27	Pascua judía (mundial)
14-28	Comienzo de clases (Colombia)	5	Año Nuevo Lunar (Taiwán, Hong Kong, Vietnam, Corea y Japón)	4	Comienzo de clases (Chile)	19-21	Viernes Santo, Sábado Santo, Domingo de Pascua (mundial)
28	Día de Australia (Australia)	14	Día de San Valentín (mundial)	6	Comienzo de clases (Argentina)	22	Día de la Tierra (EE.UU.)
		18	Día del Presidente (EE.UU.)	14	Día Blanco (Japón, Taiwán, Vietnam y Corea)	29-30	Semana Dorada (Japón)
				17	Día de San Patricio (mundial)		
				20-21	Festival Holi (mundial)		
					Día de la Madre (Reino Unido)		
				31	Comienzo de clases (Argentina, Chile)		

MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
1	Día del Trabajador (mundial)	1-4	Continuación del Ramadán (mundial)	1	Día de Canadá (Canadá)	11	Día de las Montañas (Japón)
1-6	Continuación de la Semana Dorada (Japón)	16	Día del Padre (EE.UU.)	4	Día de la Independencia (EE.UU.)	12	Comienzo de clases (EE.UU.)
5	Cinco de Mayo (EE.UU., México)			14	Día de la Bastilla (Francia)	26	Comienzo de clases (Mexico)
5-30	Ramadán (mundial)			15	Día del Mar (Japón)		
12	Día de la Madre (EE.UU.)						
13-15	Hotsale (Argentina)						
20	Día de la Reina Victoria (Canadá)						
27-29	Cyberday (Chile)						
27-31	Hot Sale (Argentina, México)						
27	Día de los Caídos (EE.UU.)						

SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
16	Día del Respeto a los Mayores (Japón)	1-6	Continuación del Oktoberfest (Alemania)	3	Día de la Cultura (Japón)	2	Cyber Monday (mundial)
23	Equinoccio de otoño (Japón)	3	Día de la Unidad Alemana (Alemania)	4-6	Cyber Monday (Argentina)	9	Green Monday (mundial)
21-30	Oktoberfest (Alemania)	14	Día de Acción de Gracias (Canadá) y Día del Deporte y la Salud (Japón)	11	Día del Soltero (Taiwán, Hong Kong), Día de los Veteranos (EE.UU.), Día del Armisticio (Francia), Día del Recuerdo (Canadá, Australia, Reino Unido)	17	Día de Envío Gratuito (mundial)
		22	Día de la Ceremonia de Coronación (Japón)	15-18	El Buen Fin (México)	22-30	Janucá (mundial)
		27	Diwali (mundial)	23	Día de Acción de Gracias por el Trabajo (Japón)	22	Solsticio de diciembre (Japón)
		31	Halloween (mundial)	28	Día de Acción de Gracias (EE.UU.)	25	Día de Navidad (mundial)
				29	Black Friday (mundial)	26	Día después de Navidad (mundial)
				30	Sábado de las Pequeñas Empresas (EE.UU.)		

Identifica tendencias y establece presupuestos flexibles para captar la demanda potencial

La demanda se mantiene durante las fiestas hasta el año nuevo, por lo que te recomendamos definir presupuestos flexibles y sustentables para todas tus campañas a través del análisis de tendencias y datos históricos, y de la comparación de los datos interanuales de tu cuenta.

Usa la información valiosa de [Google Trends](#) para encontrar los productos que son tendencia y descubrir lo que buscan los consumidores.

Atrae al público perdido. Para ello, destina un presupuesto mayor para los días en los que se redujo el porcentaje de clics histórico, pero se incrementaron el volumen de búsquedas de tiendas o el porcentaje de clics de tu competidor. Además, puedes consultar la página [Oportunidades en Merchant Center](#) y la página "Recomendaciones" en Google Ads para ver más oportunidades de presupuestos.

Establece tus objetivos de marketing y desarrolla un marco sólido de medición

Comprar es omnicanal, aunque muchos consumidores comienzan su viaje *online*.

75%

de las compras de los consumidores son producto de algo que vieron *online*. Los consumidores usan más de un canal para las actividades de compra. ⁽⁴⁾

36%

de los que buscaron, usaron Google. ⁽⁵⁾

Establece objetivos claros para medir tu éxito con un modelo de [atribución basada en datos](#) que sea coherente con Google Ads y Search Ads 360.

Incluye [Store Visits](#) y conversiones de ventas para hacer un seguimiento del impacto de tus anuncios *online* sobre las conversiones sin conexión.

Crea tu escaparate digital (agosto)

44%

desea que los negocios minoristas hagan un mejor trabajo al compartir información de su inventario. ⁽⁶⁾

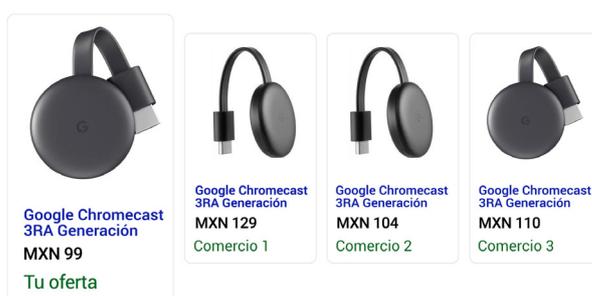
86%

utilizó su smartphone para investigar un producto/servicio antes de comprar/contratar y el **75%** lo ha utilizado para tomar una mejor decisión de compra, incluso en un local físico. ⁽⁷⁾

Amplía tu variedad de productos con precios competitivos

Ten en cuenta la demanda de productos que aún no tienes en stock con el [informe de sugerencias de productos](#) y agrégalos al catálogo a fin de ofrecerles a los clientes lo que buscan.

Además, revisa las [métricas de las Comparativas de precios](#) para determinar si tus precios son competitivos en relación con los de otros minoristas que anuncian en Google Ads. Este reporte solo estará disponible si tienes códigos GTIN definidos.



Muestra tus productos en las plataformas de Google

Sube tu inventario completo en Merchant Center a fin de comprobar si cumples con los requisitos de elegibilidad para [mostrar tus productos en las Plataformas de Google](#), independientemente de si deseas anunciarlos o no. Mantén tus datos actualizados habilitando el [envío automático de feeds](#) o las [actualizaciones automáticas de artículos](#) a fin de realizar actualizaciones frecuentes en función de las fluctuaciones del precio de los productos y su disponibilidad durante las fechas especiales.

Obtén más [sugerencias para optimizar tus datos de productos](#) en Merchant Center.

Caso de éxito: Hites

Hites, uno de los retailers más importantes de Chile, tenía el objetivo de acompañar el crecimiento sostenido de su *e-commerce*, por lo que buscó una solución que le permitiera promocionar su amplio catálogo de productos.

A partir de la implementación de una campaña de Shopping Inteligente, consiguió que en menos de dos semanas, **el ROAS de sus campañas se incremente 9 puntos, reduciendo un 32% el CPA y alcanzando más de 13.000 nuevas conversiones.**

hites

Haz que las personas encuentren la ubicación y el inventario de tu tienda con facilidad

75%

de los consumidores espera que los negocios los informen sobre la disponibilidad de sus productos antes de visitar la tienda. ⁽⁸⁾

46%

de los compradores confirman la disponibilidad antes de ir a la tienda. ⁽⁹⁾

66%

de los consumidores consideran importante poder encontrar fácilmente cómo llegar a la tienda al momento de elegir entre negocios (mapa, dirección). ⁽¹⁰⁾

Configura una cuenta de [Google Mi Negocio](#) a fin de mostrar la [información más actualizada de tu tienda en Google](#).

Usa [campañas locales](#) para optimizar de forma específica las visitas a las tiendas y acceder a un inventario de anuncios exclusivo en Google Maps.

The diagram illustrates the integration of local inventory into a mobile search experience. On the left, three product cards for Miss Dior perfume are shown, each with a different retailer: John Lewis (MXN 1000), Comercio 2 (MXN 1000), and Comercio 3 (MXN 1300). An arrow points to the right, where a mobile search interface for 'John Lewis & Partners' in London is displayed. The search results show the 'Miss Dior Eau de Parfum' product, priced at MXN 1000, with a 'Comprar online' button and a 'Más detalles y especificaciones' link.

Caso de éxito: Sportline

Sportline, la cadena deportiva de Argentina con más de cuarenta años de trayectoria, apostó por las campañas de Shopping Inteligentes para disparar sus ventas *online* a un bajo costo.

Al poner en marcha su estrategia, pudo organizar su inventario de productos y compartirlo con los usuarios que estaban interesados en sus ofertas a través de las soluciones de Google. Y, casi de forma inmediata, obtuvo resultados sorprendentes: **disminuyó cinco veces el CPA en relación con el de sus campañas de Shopping estándar, a la vez que maximizó un 227% el valor de conversión y un 621% el ROAS.**

SPORT LINE
TODO PARA VIVIR EL DEPORTE

Crea experiencias de compra más fluidas para dispositivos móviles



- En los últimos 2 años, el móvil se convirtió en el dispositivo más utilizado para navegar, creciendo un **92%** el tiempo de navegación en comparación a desktop. ⁽¹¹⁾
- Ante problemas con un sitio móvil, el **81%** buscó otra solución o se fue al de la competencia. ⁽¹²⁾
- **82%** más probabilidad de que tus usuarios compren desde un smartphone si el sitio móvil brinda una experiencia excelente. ⁽¹³⁾

Los dispositivos móviles son el catalizador del crecimiento de la venta minorista. Los consumidores usan la tecnología digital para decidir dónde comprar, y recurren cada vez más al uso de dispositivos móviles para completar las operaciones. Ofrecer una experiencia fluida te ayudará a destacarte sobre la competencia y minimizar el abandono de operaciones.

[Reduce el tiempo de carga en dispositivos móviles](#) con las sugerencias de [Prueba Mi Sitio](#). Genera una experiencia de compra positiva en dispositivos móviles. Para ello, usa la función de autocompletar formularios, evita los anuncios intersticiales y ubica el precio del producto y el botón "Agregar al carrito" en la mitad superior de la página.

[Obtén más información sobre cómo crear estrategias sólidas para dispositivos móviles.](#)



Impulsa el descubrimiento de tus productos y llega a nuevos clientes (septiembre-octubre)

48 %

de los consumidores está dispuesto a comprar en negocios nuevos durante la temporada de fechas especiales. En la temporada de 2018, un **30%** optó por comercios que no conocía para sus compras. ⁽¹⁴⁾

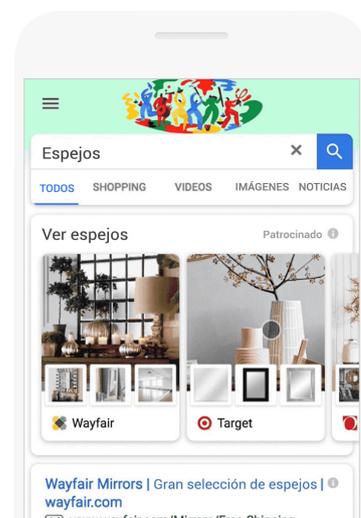
📌 Aumenta el conocimiento de tu marca y tus productos en búsquedas más amplias

Las búsquedas en dispositivos móviles con la palabra “marca” aumentaron un **80%** durante los últimos 2 años. ⁽¹⁵⁾

Realiza ofertas y destaca tus productos en búsquedas más amplias a fin de mantenerte visible para los clientes potenciales mientras ellos comienzan el proceso de compra.

Usa anuncios de [Shopping Inteligentes](#) para promocionar tu marca y tus productos.

Muestra información, precios y productos específicos de la tienda con un formato de anuncio fácil de explorar y altamente visual mediante [anuncios de catálogo local \(LCA\)](#). Activa [Socios de búsqueda](#) en la configuración de tu campaña a fin de extender el alcance en los sitios y redes de Google.



Caso de éxito: Emperplast

Emperplast, una compañía colombiana dedicada a la extrusión de plástico de PVC, tenía como objetivo llegar de forma masiva a los potenciales clientes de sus nuevas áreas de negocio. Utilizaron ofertas inteligentes para lograr el mayor número de conversiones posibles, que junto con los anuncios dinámicos de búsqueda (DSA) y las extensiones de llamada y de ubicación permitieron que los potenciales clientes encontraran fácilmente su local de ventas.

El éxito de esta estrategia se tradujo en un aumento de **13X en la cantidad de visitas mensuales**, que el **70% de sus ingresos sea de sus nuevas áreas de negocio** y que la **rentabilidad sea tres veces mayor**.



Usa videos para inspirar, informar y atraer a los consumidores

Más del
90%

de los consumidores afirma haber descubierto marcas y productos nuevos en YouTube. ⁽¹⁶⁾

Más del
40%

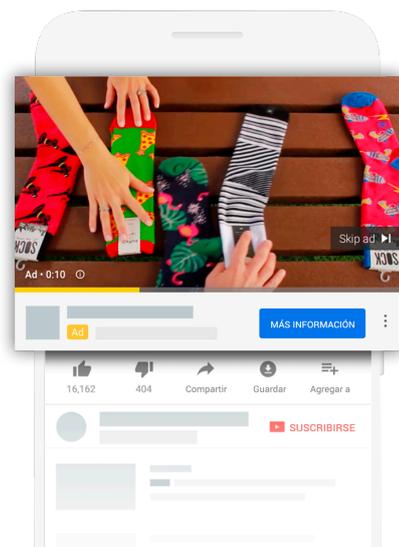
de los compradores de todo el mundo dice haber comprado productos descubiertos en YouTube. ⁽¹⁷⁾

Más de la mitad de los compradores decidió qué producto o marca comprar mirando videos *online*. ⁽¹⁸⁾

Las personas visitan YouTube para decidir qué comprar. Asegúrate de alcanzarlas con contenido inspirador y útil, sin importar en qué parte del proceso se encuentren. Sube videos de recorridos a la tienda, demostraciones de productos y recomendaciones de regalos de temporada para lograr la participación de los compradores.

Ayuda a los compradores a descubrir tu marca o tus productos mediante [TrueView](#).

Cuenta tu historia y comparte tu experiencia con todo el mundo. Utiliza videos para mostrar lo que hace diferentes a tus productos o servicios y el valor de tu marca. En los [anuncios in-stream](#), el botón "Omitir anuncio" permite a los espectadores elegir no mirar el video una vez transcurridos 5 segundos.



Identifica a tus clientes más valiosos

Usa [listas de audiencias en campañas de Búsqueda, Display, Shopping y Video](#) para encontrar clientes nuevos según quiénes son, sus intereses y hábitos, qué buscan o cómo interactuaron con tu empresa. También puedes mostrar anuncios a [públicos similares](#) que compartan características con personas de tus listas de remarketing.

Haz que tus productos sean visibles en los momentos de mayor tráfico de la temporada

Mientras más productos tengas en la subasta de anuncios, mayor será la posibilidad de calificar, obtener más impresiones y ser visible para los compradores durante la temporada de estacionalidades. Consulta la página [Oportunidades](#) en [Merchant Center](#) para solucionar los problemas principales y reincorporar a la subasta los productos rechazados mucho antes del comienzo de la temporada.

Crea una campaña con un grupo de [anuncios dinámicos de búsqueda \(DSA\)](#) que se oriente hacia “todas las páginas web” o “páginas de destino de tus grupos de anuncios estándar” a fin de asegurarte de que todo tu inventario sea apto para mostrarse en anuncios de texto. Además, puedes habilitar los DSA en la configuración de tu campaña y agregar grupos de anuncios DSA para mejorar el rendimiento de la campaña de Búsqueda. Activa Socios de búsqueda en la configuración de tu campaña para extender el alcance en los sitios y redes de Google.

Busca las palabras clave faltantes mediante la ejecución de un [informe de términos de búsqueda](#) de la temporada anterior para descubrir búsquedas y términos potenciales que agregar. Si algunas palabras clave no tuvieron un buen rendimiento en el pasado, es posible que éste mejore si se enfocan en conjunto a públicos que hayan visitado el sitio previamente. Prueba un volumen alto de palabras clave de productos (por ejemplo: “Buen Fin, CyberLunes, HotSale”) mediante la configuración de “Orientación” para segmentar la campaña o el grupo de anuncios de búsqueda a este público. Revisa con frecuencia tus palabras clave negativas a fin de asegurarte de no restringir el tráfico involuntariamente.

Caso de éxito: PUMA

La empresa internacional [PUMA](#), fabricante de accesorios, ropa y calzado deportivo, trabajó con la agencia Ecomsur para lanzar en Chile su primer *e-commerce* de Latinoamérica e implementar estrategias automatizadas para posicionar la venta *online*.

PUMA apostó por las campañas de Shopping Inteligentes para promocionar sus productos y recurrió a los anuncios dinámicos de búsqueda para captar todas las consultas que quedaran fuera de las campañas de búsqueda existentes.

Empujadas por una estrategia de ofertas para maximizar el valor de conversión, se logró **disminuir un 75% el costo promedio por adquisición (CPA)** en relación con las campañas de búsqueda. A su vez, la estrategia de oferta Maximizar conversiones que se usó en los anuncios dinámicos **logró reducir el CPA un 55%**.



Está presente cuando los compradores busquen tus productos

Crea las ofertas adecuadas a fin de aumentar la visibilidad de tus productos para los compradores. Con una [campaña de Shopping Inteligente](#), puedes realizar esta acción automáticamente. Asegúrate de seleccionar un ROAS objetivo correcto para tu campaña y que el presupuesto no esté limitado para un mejor desempeño.

Las campañas de Shopping Inteligentes usan el aprendizaje automático a fin de optimizar las ofertas, productos y públicos según los indicadores disponibles, incluidos la demanda de temporada y el tipo de dispositivo, a fin de maximizar el valor de conversión para tu presupuesto.

En las pruebas iniciales, los anunciantes que usaron campañas de Shopping Inteligentes alcanzaron más de un **20%** del valor de conversión en promedio con un costo similar. ⁽¹⁹⁾

Expande tu presencia global

La compra internacional *online* crece rápidamente. Los anuncios de Shopping ahora se encuentran disponibles en más de 42 países.

Evalúa tu oportunidad global con [Market Finder](#). Promociona tus productos con facilidad gracias a la [compatibilidad con varios idiomas para los anuncios de Shopping en Google](#) y establece tu [configuración de envío en Merchant Center](#) para exportar tus productos a nuevos mercados.

Maximiza la relevancia de tus anuncios de texto para llegar a más clientes

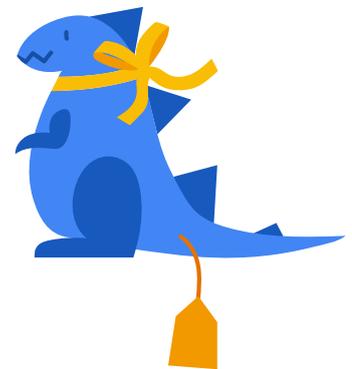
En los grupos de anuncios, establece más de 3 anuncios y configura su rotación en “Optimizar” para probar cuál funciona mejor entre tu público y así obtener más clics o conversiones. Asegúrate de alinear los textos y las imágenes de los anuncios con tu calendario de promociones a fin de lanzar tu campaña con las ofertas y plazos correctos.

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

Genera ventas *online* y *offline* (octubre - diciembre)

Destácate con tus productos más importantes

Pon atención al [porcentaje de impresiones en la parte superior absoluta de la página \(ATIS\)](#) y al porcentaje de clics para entender tu lugar en la clasificación. Un ATIS más alto indica que obtienes una cantidad superior de impresiones en la posición principal de los resultados de la búsqueda. Mientras tanto, el aumento de clics dará como resultado un porcentaje más alto en comparación con tus competidores. El aumento de ambas métricas indica que tu visibilidad es sólida. Aumenta las ofertas de forma estratégica para tus productos principales con diferencias en ATIS y en el [porcentaje de clics](#) para asegurar que tus anuncios aparezcan por encima de la competencia, especialmente en dispositivos móviles, en los que la visibilidad en pantallas pequeñas es importante



Si deseas maximizar la visibilidad de una categoría específica de productos, sepáralos en diferentes campañas. Configura un ROAS objetivo más bajo mediante una estrategia de oferta de ROAS objetivo para continuar mostrando tus anuncios en búsquedas relevantes en la mejor posición posible a la vez que optimizas tu retorno. Si deseas maximizar tu visibilidad sin preocuparte por el retorno, puedes optimizar las ofertas manualmente o usar la estrategia de oferta para Maximizar clics a fin de alcanzar un ATIS alto.

Usa videos para mostrarte y ganar nuevos clientes

Las campañas [TrueView for Action](#) te ayudarán a alcanzar nuevos clientes y conversiones a través de llamados a la acción (CTA) destacados, superposiciones de texto del título y una pantalla final en tus anuncios de video. Si utilizas este subtipo de campaña de video, puedes incentivar a los clientes a explorar tu producto o servicio, compartir su información de contacto y realizar otras acciones valiosas para tu empresa.

📌 Crea ofertas para captar el aumento de tráfico y de conversiones en distintos dispositivos

Asegúrate de tener todo cubierto; asigna presupuestos adecuados a fin de captar los aumentos de tráfico durante las fechas especiales. Si no usas Ofertas inteligentes, revisa las ofertas con frecuencia y oferta por encima de la competencia para aprovechar los porcentajes de conversiones crecientes durante los momentos de mayor actividad. También es posible que disminuya tu retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo si usas un ROAS objetivo con campañas de Shopping Inteligentes o las Ofertas inteligentes a fin de ofertar de forma más agresiva. Si usas la estrategia de oferta de costo por clic avanzado (CPCA), también debes enfocarte en el ajuste de tus ofertas base para destacarte de la competencia.

📌 Destaca tus ofertas y promociones especiales

Las extensiones proporcionan entre

10-15%

mayor CTR por cada extensión agregada que se muestra. ⁽²⁰⁾

Atrae a los compradores de último momento y a los buscadores de promociones que van tras las ofertas de fin de año. Agrega al menos [4 extensiones de anuncio](#), inserta [personalizadores de cuenta regresiva](#) de ofertas para mejorar tus anuncios de texto y destaca tus anuncios de Shopping mediante [anotaciones del precio de oferta](#).



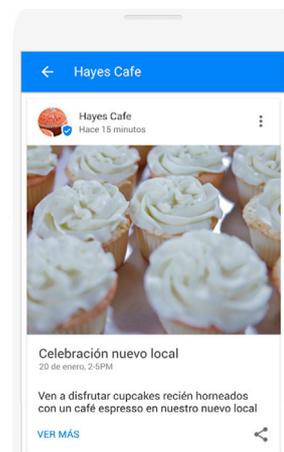
📌 Aprovecha las oportunidades para atraer a los clientes cercanos a tus tiendas

77%

de los consumidores buscan primero en internet cuando necesitan encontrar un negocio cerca. ⁽²¹⁾

94%

de los compradores usaron Google para comparar tiendas antes de decidir a cuál de ellas visitar o contactar en el año 2018. ⁽²²⁾



Los compradores utilizan los teléfonos celulares como guía para llegar a las tiendas locales.

Asegúrate de actualizar tu horario comercial y [crear una publicación](#) en Google Mi Negocio si vas a realizar eventos navideños u ofrecer servicios especiales como envolver regalos.

Cumplidas las fechas límite de envío, los compradores de último minuto se dirigirán a las tiendas físicas para encontrar lo que necesitan. Aumenta las ofertas por ubicación cerca de tus locales con las [extensiones de ubicación](#) en campañas de Búsqueda, Shopping, Display y YouTube para los momentos en los que esperas un mayor tráfico presencial, como en los fines de semana o después de las fechas límite de envío cercanas a Navidad.

Si deseas captar más oportunidades para tus locales, integra visitas a la tienda en las Ofertas inteligentes y asegúrate de optimizarlas teniendo en cuenta su rendimiento *online* y sin conexión.

🏷️ Convierte a tus clientes nuevos en clientes frecuentes

77%

de los compradores indica que, de forma ocasional o regular abandona el carrito cuando compra *online*.⁽²³⁾

54%

de los que abandonaron el carrito espera que al llegar a la tienda física lo asesoren rápidamente.⁽²⁴⁾

Recupera el contacto con compradores interesados mediante listas de remarketing y vuelve a atraer a tus clientes existentes gracias a la [Segmentación por clientes \(Customer Match\)](#). Aprovecha los [personalizadores](#) de anuncios para ajustar el texto de tu anuncio o para ofrecer promociones especiales a listas de público específico, incluidos los clientes frecuentes.

🏷️ Establece un plan de respuesta a los problemas

Tienes que estar preparado en caso de que surjan contratiempos. Configura [reglas automáticas](#) en Google Ads para supervisar los porcentajes de conversiones bajos y recibir alertas sobre cualquier problema con la página de destino o el sitio web.



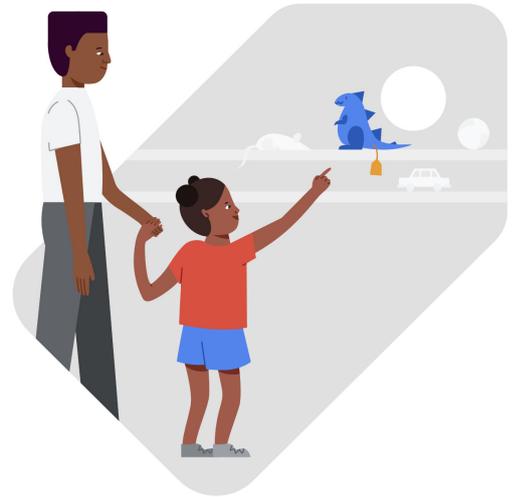
¿Todo listo? ¡Comienza ahora!

La temporada de estacionalidades puede ser muy agitada. Usa los meses previos al período más activo para crear conciencia de la marca y tráfico, al tiempo que pruebas tácticas nuevas para encontrar oportunidades de crecimiento. Cuando lleguen las fechas especiales, tendrás una base sólida para impulsar tu empresa conectándote con más compradores y aumentando las ventas.

Comienza de forma anticipada a fin de aprovechar las festividades al máximo y configura tus campañas para obtener los mejores resultados.

[Más recomendaciones para una campaña de ventas exitosa](#)

Lista de tareas



Configura tu plan de acción para la temporada de estacionalidades (agosto)

Comienza a configurar tus campañas con anticipación para obtener los mejores resultados

Identifica tendencias, calcula tu presupuesto y establece tus objetivos

Usa la información valiosa de [Google Trends](#) para encontrar los productos que son tendencia y saber lo que los consumidores están buscando. Define presupuestos flexibles y sustentables para todas tus campañas a través del análisis de tendencias y datos históricos, y de la comparación de los datos interanuales de tu cuenta.

Desarrolla un marco de medición

Establece objetivos claros para medir tu éxito con un modelo de [atribución basada en datos](#) que sea coherente con Google Ads y Search Ads 360.

Marca tu calendario

Ten en cuenta las fechas claves para planificar con anticipación las campañas de promoción.



Crea tu escaparate digital (agosto)

Crea tu catálogo digital para ofrecer lo que tus clientes están buscando, al tiempo que les brindas la mejor experiencia para concretar la venta

Amplia tu variedad de productos con precios competitivos

Ten en cuenta la demanda de productos que aún no tienes en stock con el [informe de sugerencias de productos](#) y agrégalos al catálogo a fin de ofrecerles a los clientes lo que buscan. Además, revisa las [métricas de las Comparativas de precios](#) para determinar si tus precios son competitivos en relación con los de otros minoristas que anuncian en Google Ads. Este reporte solo estará disponible si tienes códigos GTIN definidos.

Muestra tus productos en las plataformas de Google

Sube tu inventario completo en Merchant Center a fin de comprobar si cumples con los requisitos de elegibilidad para [mostrar tus productos en las Plataformas de Google](#), independientemente de si deseas anunciarlos o no. Mantén tus datos actualizados habilitando el [envío automático de feeds](#) o las [actualizaciones automáticas de artículos](#) a fin de realizar actualizaciones frecuentes en función de las fluctuaciones del precio de los productos y su disponibilidad durante la temporada de fechas especiales.

Haz que las personas encuentren la ubicación y el inventario de tu tienda con facilidad

Configura una cuenta de [Google Mi Negocio](#) a fin de [mostrar la información más actualizada de tu tienda en Google](#).

Crea experiencias de compra para dispositivos móviles más fluidas

Los dispositivos móviles son el catalizador del crecimiento de la venta minorista. Ofrecer una experiencia ágil te ayudará a destacarte entre la competencia y minimizar el abandono de operaciones. Prueba [reduciendo el tiempo de carga en dispositivos móviles](#) con las sugerencias de [Prueba Mi Sitio](#).



Impulsa el descubrimiento de tus productos y llega a clientes nuevos (septiembre-octubre)

Usa los meses previos a la temporada de fechas especiales para generar impulso configurando campañas de desarrollo de marca y de adquisición, al mismo tiempo que pruebas tácticas nuevas para identificar oportunidades de crecimiento.

Aumenta el conocimiento de tu marca y tus productos en búsquedas más amplias

Destaca tu marca y tus productos en una etapa previa al proceso de compra con los anuncios de [Shopping Inteligentes](#), y muestra información, precios y productos específicos de la tienda con [anuncios de catálogo local \(LCA\)](#). Activa [Socios de búsqueda](#) en la configuración de tu campaña a fin de extender el alcance en los sitios y redes de Google.

Usa videos para inspirar, informar y atraer a los consumidores

Usa videos de recorridos de tienda, demostraciones de productos y recomendaciones de regalos de temporada para atraer compradores. Usa campañas [TrueView](#) en YouTube a fin de conectar a los espectadores directamente con tu marca o productos.

Identifica a tus clientes más valiosos

Crea y prueba listas de [orientación por público](#) para descubrir segmentos de público con más conversiones. Usa estas listas también para volver a atraer nuevos clientes durante el periodo más activo de la temporada de fechas especiales.



Haz que tus productos sean visibles

Si tienes más productos en subasta significa que serán visibles para más compradores de la temporada. Consulta la página [Oportunidades](#) en [Merchant Center](#) para reincorporar a la subasta los productos rechazados. Agrega palabras clave relevantes de la temporada y usa [anuncios dinámicos de búsqueda \(DSA\)](#) a fin de hacer que todo tu inventario sea apto para mostrarse en anuncios de texto.

Expande tu presencia global

Evalúa tu oportunidad global con [Market Finder](#). Promociona tus productos con facilidad gracias a la [compatibilidad con varios idiomas para los anuncios de Shopping en Google](#) y establece tu [configuración de envío en Merchant Center](#) para exportar tus productos a países nuevos.

Maximiza la relevancia de tus anuncios de texto para llegar a más clientes

Prueba tus anuncios a fin de determinar qué mensaje funciona mejor y planifica con anticipación para alinear las imágenes y el texto de los anuncios con tu calendario de promociones.

[Más información para crear anuncios de texto más eficaces.](#)



Genera ventas *online* y sin conexión (octubre - diciembre)

Utiliza todo tu potencial para la temporada de estacionalidades.

Conectate con tus clientes y motívalos para que compren en tu tienda.

Destácate por tus productos más importantes

Pon atención al [porcentaje de impresiones en la parte superior absoluta de la página \(ATIS\)](#) y al porcentaje de clics para entender tu lugar en la clasificación.

Usa videos para mostrarte y ganar nuevos clientes

Las campañas [TrueView for Action](#) te ayudarán a alcanzar nuevos clientes y conversiones a través de llamados a la acción (CTA) destacados, superposiciones de texto del título y una pantalla final en tus anuncios de video.

Crea ofertas para captar el aumento de tráfico y de conversiones en distintos dispositivos

Asegúrate de tener todo cubierto; asigna presupuestos adecuados a fin de captar los aumentos de tráfico de la temporada de fechas especiales. Si no usas campañas de Shopping Inteligentes o de Ofertas inteligentes, que tienen en cuenta la demanda de la temporada, revisa las ofertas con frecuencia y oferta por encima de la competencia para aprovechar los porcentajes de conversiones crecientes durante los momentos de mayor actividad de la temporada de estacionalidades.

Destaca tus ofertas y promociones únicas

Capta a los compradores de último momento y a los buscadores de promociones que van tras las ofertas de fin de año. Agrega al menos [4 extensiones de anuncio](#), inserta [personalizadores de cuenta regresiva](#) de ofertas para mejorar tus anuncios de texto y destaca tus anuncios de Shopping mediante [anotaciones del precio de oferta](#).

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

Aumenta las ofertas por ubicación cerca de tus tiendas con [extensiones de ubicación](#) en campañas de Búsqueda, Shopping, Display y YouTube en los momentos en los que esperas un tráfico presencial mayor, como en el caso de tu horario comercial normal y fines de semana.

Convierte a tus clientes nuevos en clientes frecuentes

Usa listas de remarketing y [Segmentación por clientes \(Customer Match\)](#) para volver a conectarte con tus clientes y llevarlos a concretar compras.

Establece un plan de respuesta a los problemas

Tienes que estar preparado en caso de que surjan problemas. Configura [reglas automáticas](#) en Google Ads para supervisar los porcentajes de conversiones bajos y recibir alertas sobre cualquier problema con la página de destino o el sitio web.

Fuentes

1. Se basa en los datos de cuentas de Google Analytics que autorizaron a Google a compartir datos de los sitios web de forma total. Solo en EE.UU. De enero a diciembre de 2017.
2. Google/Ipsos, Global Retail Study, n=15,134, Mar 1st - 12th, 2019, Online survey, Global online 18+ who shopped in the last week.
3. CyberMonday es una marca registrada por la CACE y la CCS. Buen Fin es una marca registrada de la Secretaría de Economía de México. Las referencias a dichas marcas se realizan con fines informativos y estadísticos. Si Ud. desea afiliarse al evento CyberMonday, BlackFriday y/o Buen Fin, deberá contar con la autorización del titular de la marca.
4. Google/Ipsos, Global Retail Study, n=15,134, Mar 1st - 12th, 2019, Online survey, Global online 18+ who shopped in the last week.
5. Google/Ipsos, Global Retail Study, n=15,134, Mar 1st - 12th, 2019, Online survey, Global online 18+ who shopped in the last week.
6. Google/Ipsos, Global Retail Study, n = 500, [Argentina México] 1 al 12 de marzo 2019. Target: individuos que hayan comprado algún producto online/offline en la última semana +18. Q10. How much do you agree or disagree with the following statements?.
7. Google/Kantar, Mobile Experiences Research, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, Mayo 2019.
8. Capgemini, "Cómo conectarse digitalmente: Por qué las tiendas minoristas físicas deben reinventarse" (enero de 2017), citado por eMarketer.
9. Google/Ipsos, Global Retail Study, n=15,134, Mar 1st - 12th, 2019, Online survey, Global online 18+ who shopped in the last week.
10. Google/Provokers, Estudio: "¿Cómo destacarse y ser elegido con Google Mi Negocio?", n=5044, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, junio-septiembre 2018.
11. Google/Kantar, Mobile Experiences Research, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, Mayo 2019.
12. Google/Kantar, Mobile Experiences Research, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, Mayo 2019.
13. Google/Kantar, Mobile Experiences Research, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, Mayo 2019.
14. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, noviembre de 2018 a enero de 2019, EE.UU., n=5,543 estadounidenses mayores de 18 años que hicieron compras en línea en los últimos dos días.
15. Datos de Google, EE.UU., período de enero a junio de 2015 frente a período de enero a junio 2017.
16. Google/Magid Advisors, Global (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea, EE.UU., Francia, India, Japón, Reino Unido), "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.
17. Google/Ipsos, Global (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea, EE.UU., Francia, India, Japón, Reino Unido), estudió "Cómo compran las personas en YouTube de entre 18 y 64 años que se conectan al menos una vez al mes y que compraron algún producto el año pasado", n=24,017, julio de 2018.
18. Google/Ipsos, Global (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea, EE.UU., Francia, India, Japón, Reino Unido), estudió "Cómo compran las personas en YouTube de entre 18 y 64 años que se conectan al menos una vez al mes y que compraron algún producto el año pasado", n=24,017, julio de 2018.
19. Datos de Google, de febrero a mayo de 2018; según A/B testing de 50 anunciantes con una inversión en campañas de Shopping Inteligentes superior a USD 4,000. La inversión comparable se encuentra dentro del 50%.
20. Datos internos de Google: Esto variara según el cliente, el tipo de empresa y el tipo de extensión, entre otros factores, y Google no puede garantizar este porcentaje de aumento ni ningún otro.
21. Google/Provokers, Estudio: "¿Cómo destacarse y ser elegido con Google Mi Negocio?", n=5044, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, junio-septiembre 2018.
22. Google/Provokers, Estudio: "¿Cómo destacarse y ser elegido con Google Mi Negocio?", n=5044, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, junio-septiembre 2018.
23. Google/Ipsos, "Shopping Tracker", de enero a diciembre de 2018, encuesta en línea, EE.UU., adultos mayores de 18 años, n= 11,191 compradores en línea en los últimos 2 días.
24. Google/Kantar TNS, Estudio: "¿Cómo asistir a los [argentinos / chilenos / peruanos] en la compra en Retail?", n = 7500, [Argentina / Chile / Colombia/ México / Perú], marzo 2018.

Google