



Aumenta las ventas y llega a más clientes con Google



Google for Retail



Haz que te descubran

Cada día, cientos de millones de personas recurren a Google para buscar, descubrir y comprar productos.



- 1 Haz que te descubran
- 2 Desarrolla tu marca
- 3 Capta clientes nuevos
- 4 Aumenta las ventas
- 5 Lista de comprobación de marketing

1 Haz que te descubran



El proceso de compra online medio cuenta con más de 140 puntos de contacto que pueden influir en lo que los usuarios compran y a quién se lo compran.¹

El reto de los profesionales del marketing consiste en saber cómo aparecer en todos esos momentos y ofrecer la experiencia personalizada y pertinente que esperan los compradores.

Aquí es donde Google entra en juego. Cada día, cientos de millones de personas recurren a Google para buscar, descubrir y comprar productos. Y no solo usan la Búsqueda de Google: los usuarios encuentran ideas en los feeds de noticias de Google, en los vídeos de YouTube o en su cuenta de Gmail.

De hecho, los compradores españoles empiezan por Google más a menudo que por cualquier otra fuente para descubrir o buscar una marca nueva.²

El **75 %**

de los compradores de todo el mundo han usado un producto de Google (Búsqueda, Maps, YouTube) la última semana para que les ayude en sus compras.³

Incluso cuando quieren comprar en tienda, los usuarios hacen búsquedas online antes de tomar una decisión. Esta Navidad, los compradores buscaron en Internet antes de hacer el 87 % de sus compras en tienda.⁴

1 Haz que te descubran

Todos estos momentos te permiten saber lo que les importa a tus clientes, motivo por el que Google los entiende mejor que nadie.



Con esta guía, aprenderás a **llegar a tus clientes en todos los momentos** (desde el comienzo de su recorrido) para facilitar tu descubrimiento, influir en las decisiones de compra y, en última instancia, aumentar tus ventas totales.



Consulta nuestras **prácticas recomendadas** para obtener más información.

- 
- 1 Haz que te descubran
 - 2 Desarrolla tu marca**
 - 3 Capta clientes nuevos
 - 4 Aumenta las ventas
 - 5 Lista de comprobación de marketing

2

Desarrolla tu marca

La creatividad de los anuncios sigue siendo el factor más importante para conseguir campañas rentables.

POR QUÉ

Más del
46 %

de los usuarios afirman que usan YouTube como punto inicial de búsqueda previa a una compra.⁵

CÓMO HACERLO



Descubre cómo crear vídeos adecuados con los [Principios básicos de las creatividades eficaces](#).



Cuenta la historia de tu marca

El 50% de los compradores españoles deciden qué marca comprar durante el proceso de búsqueda.⁶ Por eso es importante que las marcas no solo aparezcan en las búsquedas, sino que también generen un valor real que sea significativo y diferente. La creatividad inmersiva de los vídeos y la Búsqueda puede ayudar a fomentar la notoriedad y destacar las peculiaridades de tu marca entre los compradores que utilizan Google.

El **51 %**
de los compradores
encuestados de todo el mundo
usan Google para descubrir o
buscar marcas nuevas.⁷

Conecta e inspira con anuncios de vídeo

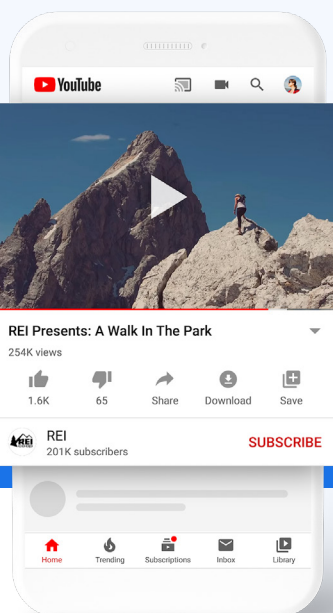
En un mundo en el que los periodos de atención son limitados, es fundamental crear anuncios de vídeo que atraigan a los consumidores. Más del 46% de los usuarios afirman que usan YouTube como punto inicial de búsqueda previa a una compra⁸,

ya sea mediante vídeos explicativos, de unboxing o de influencers. La excelencia creativa, junto con una sólida segmentación demográfica o por afinidad, puede ayudarte a **fomentar la notoriedad de tu marca con anuncios de vídeo.**

CASO DE ÉXITO



Calvin Klein lanza una campaña con **varios creadores** y fomenta la notoriedad de la marca con **2,2 millones de espectadores únicos.**



CASO DE ÉXITO



REI sube contenido específico a YouTube de mayor duración al menos una vez a la semana, incluida una **serie original** que cuenta con **más de 34 millones de visualizaciones.**



Sé la solución en cada búsqueda

Las búsquedas que contienen la palabra “marca” se han mantenido al alza en los dos últimos años.⁹ Usa los [anuncios adaptables de búsqueda](#) para responder a esta demanda con anuncios flexibles y personalizados.

CASO DE ÉXITO



Dell prueba los anuncios adaptables de búsqueda y consigue un **25 % más de clics y conversiones.**



Marcas de ropa

- marcas de ropa populares 2020
- marcas de ropa populares en españa
- marcas de ropa populares cerca de mí
- marcas de ropa más populares
- marcas de ropa más populares mujer
- marcas de ropa más populares hombre

Crea anuncios más visibles y útiles:



Aprende a personalizar tus anuncios de búsqueda con extensiones.



Mide las métricas de marca

Para aumentar la notoriedad y la visibilidad, crea una campaña de Google Ads con el objetivo [Cobertura y notoriedad de la marca](#).

Después, consulta las métricas adecuadas para medir los resultados:

- ✓ [Impresiones](#)
¿Cuántos clientes han visto el anuncio en realidad?
Puedes priorizar las impresiones con una campaña de coste por cada mil impresiones.
- ✓ [Cobertura y frecuencia](#)
La cobertura es el número de visitantes a los que se muestra un anuncio en una campaña de display o de vídeo. La frecuencia es el número medio de veces que un visitante ve un anuncio durante un periodo determinado de tiempo.
- ✓ [Brand Lift](#)
Los estudios de Brand Lift utilizan encuestas para evaluar la reacción de un espectador con respecto al contenido, mensaje o producto de tus anuncios de vídeo.

Si la televisión forma parte de tu estrategia, puedes usar tus campañas televisivas en Internet con la [segmentación por afinidad](#) y [TV conectada](#). El [Planificador de cobertura](#), que utiliza datos de TV de Nielsen, puede ayudarte a buscar audiencias y a llegar a ellas mientras vas alejándote de la televisión tradicional.



3

Capta clientes nuevos

Llega a nuevos clientes potenciales que tengan intención de comprar productos como los tuyos.

POR QUÉ

El **47 %**

de los compradores encuestados de todo el mundo usan Google antes de comprar algo nuevo.¹⁰

CÓMO HACERLO



Convierte la inspiración en acción con los formatos de anuncio de Google: [TrueView for Action](#), [anuncios catálogo de shopping](#) y [anuncios discovery](#).

- 1 Haz que te descubran
- 2 Desarrolla tu marca
- 3 Capta clientes nuevos**
- 4 Aumenta las ventas
- 5 Lista de comprobación de marketing

3 Capta clientes nuevos



Convierte la inspiración en intención de compra

Los formatos de anuncio atractivos pueden ayudarte a captar la atención del 47 % de los compradores encuestados de todo el mundo que afirman que utilizan Google antes de comprar algo nuevo.¹¹

Crea vídeos interactivos para los compradores

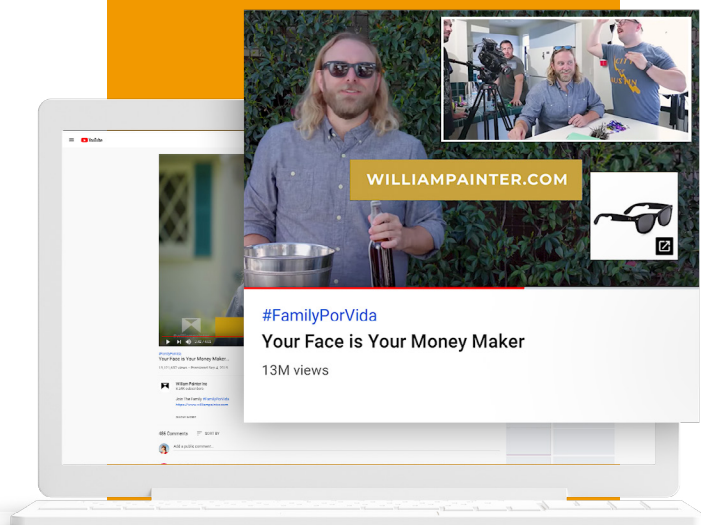
TrueView for Action genera oportunidades de venta y conversiones añadiendo a los anuncios de vídeo llamadas a la acción destacadas, títulos con superposiciones de texto y pantallas finales. Añade imágenes atractivas de los productos para que tus anuncios sean más atrayentes y optimízalos para alcanzar tus objetivos con

Smart Bidding.

CASO DE ÉXITO



William Painter es una marca poco conocida que tuvo dificultades para vender sus gafas de sol online, porque los compradores no se las podían probar. Para contar la historia de su marca e incrementar las ventas, **usaron TrueView for Action**. Pasado un día, **sus ingresos se multiplicaron por cuatro**.



3 Capta clientes nuevos

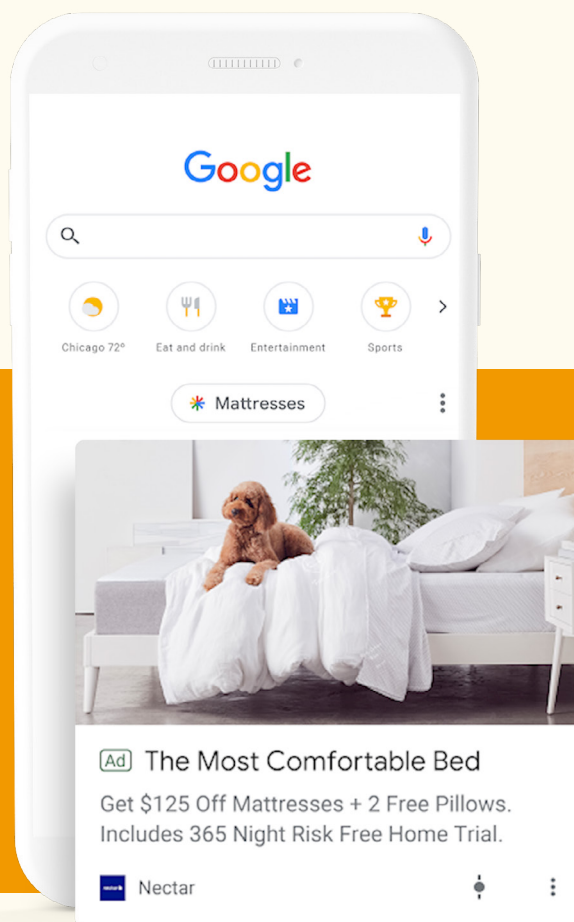
Atrae nuevos clientes en los feeds de Google

El 72 % de los compradores realizan en primer lugar una búsqueda online de los productos y marcas que les faciliten la vida¹²; y cada vez es más frecuente que lo hagan mientras se desplazan por sus feeds personalizados. Con los anuncios discovery, puedes conseguir acciones de los hasta 2600 millones de consumidores de los feeds de YouTube, Discover y Gmail.¹³

CASO DE ÉXITO

nectar

En los seis primeros meses de publicar anuncios discovery, Nectar by Resident consiguió un **incremento general del 8 % en las ventas** con el mismo CPA, en comparación con sus campañas de la Búsqueda de Google, y un **CPA un 70 % más bajo** en comparación con sus campañas de pago en redes sociales.

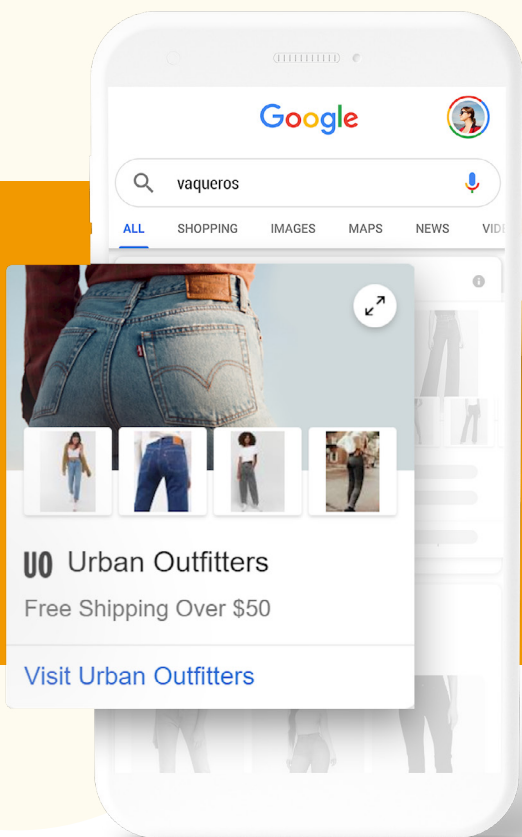


Obtén más información sobre cómo optimizar
campanas discovery.

3 Capta clientes nuevos

Ayuda a los usuarios a descubrir y explorar tu marca y tus productos

Con los **anuncios catálogo de shopping**, puedes agrupar una selección de productos relacionados y mostrarlos para presentar tu marca o empresa. El 85 % del tráfico de los anuncios catálogo de shopping a los sitios web de los minoristas procede de nuevos visitantes,¹⁴ muchos de los cuales buscan términos generales como "mochilas" o "muebles" mientras deciden dónde comprar.



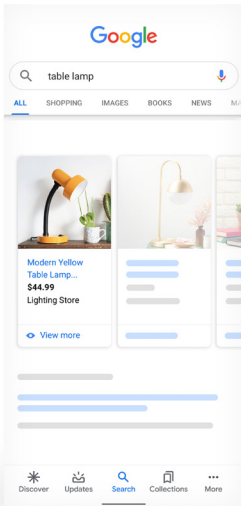
CASO DE ÉXITO

UO

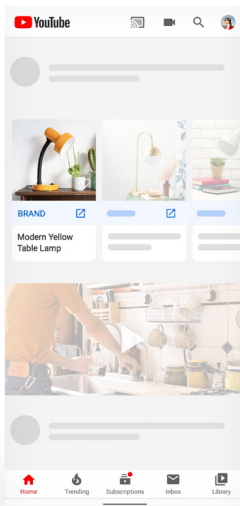
Urban Outfitters amplió sus anuncios catálogo de shopping a 50 categorías clave de ropa, decoración del hogar y belleza. El **52 % de los compradores eran nuevos**, y consiguió un **aumento del 186 % en las ventas** (en comparación con los clientes recurrentes).

3 Capta clientes nuevos

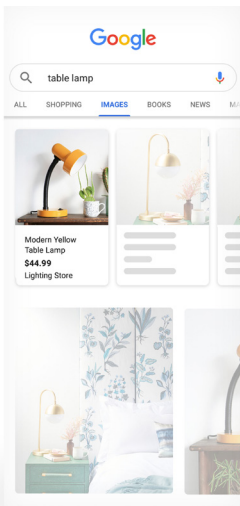
Estos son algunos de los lugares donde los compradores verán tus anuncios de shopping en Google:



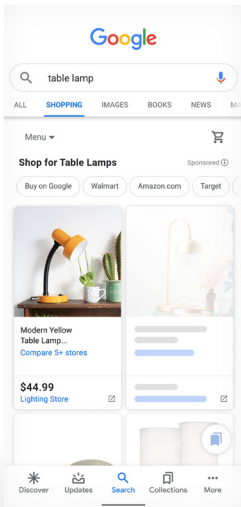

Búsqueda



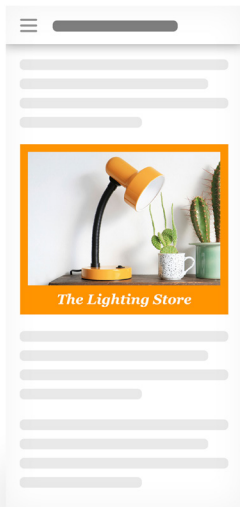

YouTube



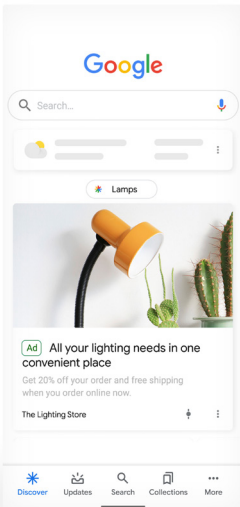

Imágenes




Shopping




Red de Display




Discover

Remarketing en todo Google

Ahora que los clientes potenciales están conectando con las campañas de tu marca, es el momento de crear listas de [remarketing](#) de clientes para volver a atraerlos

y convertir el descubrimiento de la marca en intención de compra. Empieza [etiquetando tu sitio web](#) para hacer remarketing.

También puedes subir tus datos propios para conectar con estos compradores en Google:



Remarketing estándar

Muestra anuncios a los usuarios que ya hayan visitado tu sitio web cuando busquen sitios web y aplicaciones en la Red de Display. [Más información](#)



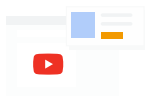
Remarketing dinámico

Muestra anuncios que incluyan productos o servicios que los usuarios hayan visto en tu sitio web o aplicación. [Más información](#)



Listas de remarketing para anuncios de búsqueda

Muestra anuncios a los usuarios que ya hayan visitado tu sitio web mientras siguen buscando lo que necesitan en Google. [Más información](#)



Remarketing de vídeo

Muestra anuncios a los usuarios que hayan interactuado con tus vídeos o con tu canal de YouTube. [Más información](#)



Segmentación por lista de clientes

Muestra anuncios a tus clientes en Google a partir de la información que hayan compartido contigo. [Más información](#)



Enlace profundo de la aplicación

Publica anuncios que envíen a tus usuarios a una página específica dentro de tu aplicación y les inciten a llevar a cabo una acción determinada. [Más información](#)



Llega a usuarios nuevos con intención de compra

Para acceder a usuarios nuevos con intención de compra, puedes seleccionar audiencias que estén buscando productos como los tuyos en tus campañas de display, búsqueda y vídeo:

- ✓ Selecciona las **audiencias con intención de compra** para mostrar anuncios a los usuarios que han buscado productos y servicios similares a los tuyos, pero que no han interactuado con tu empresa.
- ✓ Usa las **audiencias similares** para llegar a nuevos clientes con intereses relacionados con los de los usuarios de tus listas de remarketing.

Puedes usar nuestras herramientas de estadísticas para encontrar nuevas oportunidades para llegar a esos usuarios:

- ✓ **Descubre tendencias de productos al alza** para saber qué está cogiendo impulso esta temporada.
- ✓ Las **estadísticas de la audiencia** te ayudan a encontrar nuevos clientes a partir de información valiosa sobre los usuarios de tus listas de remarketing.
- ✓ **Find My Audience** te permite saber quiénes son tus clientes más valiosos de YouTube para que puedas llegar a audiencias similares con mensajes pertinentes.
- ✓ Los **informes sobre audiencias** de Google Analytics te ofrecen datos detallados sobre los usuarios que han visitado tu sitio web, incluidos sus intereses y comportamiento.
- ✓ **Market Finder** te ayuda a llevar tu empresa a nuevos mercados y empezar a vender en todo el mundo.



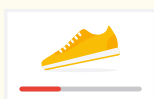
3 Capta clientes nuevos



Lanza un nuevo producto

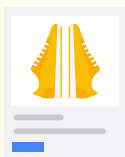
Los productos nuevos consolidan tu marca y pueden ayudarte a encontrar clientes. Para que el lanzamiento de un producto sea todo un éxito, primero debes despertar el interés de los clientes y, después, garantizar el flujo de ventas posterior.

Guía sobre el lanzamiento de productos



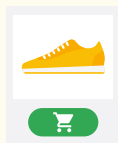
Suscita interés antes del lanzamiento

Emplea una narrativa de marca envolvente con el video para generar expectación y captar nuevos clientes potenciales. Empieza a crear listas de remarketing para impulsar las ventas tras el lanzamiento.



Anuncia el lanzamiento

Céntrate en fomentar la interacción con los vídeos, los anuncios de texto y los formatos que muestren tus productos.



Mantén el flujo de ventas

Continúa compartiendo tu mensaje y convierte la intención en acción.

CASO DE ÉXITO

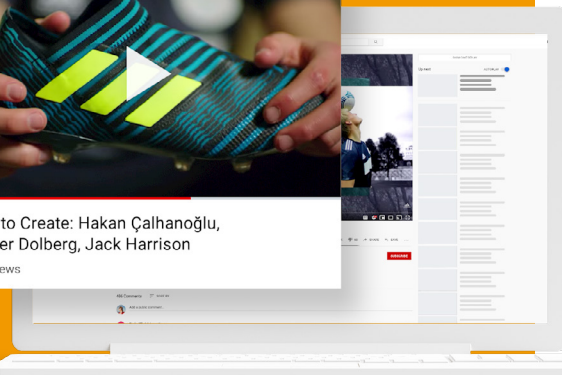


Para lanzar sus botas de fútbol Nemeziz, Adidas creó varias rutas de video secuenciales para los usuarios que veían o saltaban el anuncio de este producto. Los usuarios que interactuaban con su mensaje veían un anuncio con más detalles sobre el producto, lo que **incrementó un 33 % la notoriedad de la marca** y **un 317 % el interés en el producto**.



Born to Create: Hakan Çalhanoğlu, Kasper Dolberg, Jack Harrison

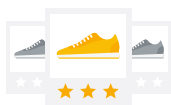
13M views



3 Capta clientes nuevos

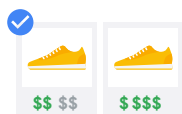
Información valiosa de productos y compradores

Usa nuestros datos de productos en tu nueva estrategia de producto.



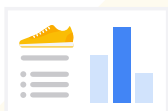
Añade productos populares a tu feed

Utiliza el **informe "Superventas"** para conocer las marcas y los productos más populares en los anuncios de shopping y descubre si ya los tienes en tu feed y en stock.



Da prioridad a los productos populares cuando tengas precios competitivos

El **informe "Competitividad de precios"** muestra el precio que incluye un anuncio cuando los usuarios hacen clic en él para que puedas fundamentar tu estrategia de precios y de gama de productos.



Descubre lo que quieren los clientes

Usa nuestra **herramienta Shopping Insights** para crear un mensaje de correo electrónico personalizado semanal sobre las tendencias de categorías y productos que más te interesen.



- 
- 1 Haz que te descubran
 - 2 Desarrolla tu marca
 - 3 Capta clientes nuevos
 - 4 Aumenta las ventas**
 - 5 Lista de comprobación de marketing

4

Aumenta las ventas

Usa tu feed de productos para ayudar a los compradores a descubrirlos, tanto online como en tienda.

POR QUÉ

El **84 %**

de los clientes utilizaron más de tres canales para comprar en un plazo de dos días.¹⁵

CÓMO HACERLO



Sube tus productos online y de la tienda a [Merchant Center](#) y activa las [campañas inteligentes de shopping](#).

* En Europa, las campañas de Shopping inteligentes se pueden usar con cualquier Servicio de comparación de productos (CSS) que prefieras. Los anuncios se mostrarán en páginas de resultados de búsqueda generales y en cualquier otra plataforma en la que esté habilitado el CSS.

4 Aumenta las ventas



Impulsa las ventas omnicanal

Hoy en día, los consumidores viven (y compran) en un mundo con menos canales, por lo que tener una estrategia omnicanal es más importante que nunca. De hecho, los clientes que compran en cinco canales o más gastan **un tercio más** que los que compran solo en uno o dos.¹⁶

El **90 %**
de los compradores encuestados
de todo el mundo que visitaron una
tienda la última semana afirmaron que
buscaron primero en Internet.¹⁷

4 Aumenta las ventas

Crea una experiencia de compra online fluida

Una experiencia de compra fluida para los compradores omnicanal maximiza las ventas. Tu sitio web o aplicación es tu escaparate digital: ¿por qué no te aseguras de estar dando una buena impresión en Internet con una evaluación rápida y sencilla en [Grow My Store?](#)

El **57 %**

de los usuarios de smartphones son propensos a comprar en empresas cuyos sitios web móviles o aplicaciones les permiten hacerlo con rapidez.¹⁸



Comprueba la velocidad de tu sitio web móvil con la herramienta [Test My Site.](#)

Consigue clientes tanto online como offline

También puedes ofrecer una experiencia fluida a los compradores mientras interactúan con tu marca en Google. Dinos qué productos tienes disponibles online y en tienda, y se los mostraremos a clientes potenciales que naveguen por la Web.

Las búsquedas con los términos "local" y "cerca de mí" se han multiplicado por

350

en los últimos 10 años.¹⁹

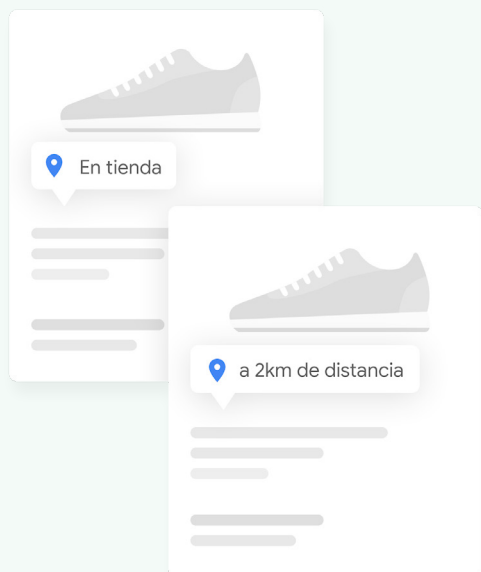


4 Aumenta las ventas

Empieza subiendo tus productos a Merchant Center

Para promocionar tus productos, usa la puja automática y la colocación de anuncios de las [campañas inteligentes de shopping](#). Al utilizar estas campañas, los anunciantes consiguen un aumento del valor de conversión superior al 30 % de media.²⁰ Los [anuncios de shopping](#) usan datos de producto, no palabras clave, y promocionan tu inventario online, aumentan el tráfico a tu sitio web y te ayudan a encontrar mejores clientes potenciales.

deportivas



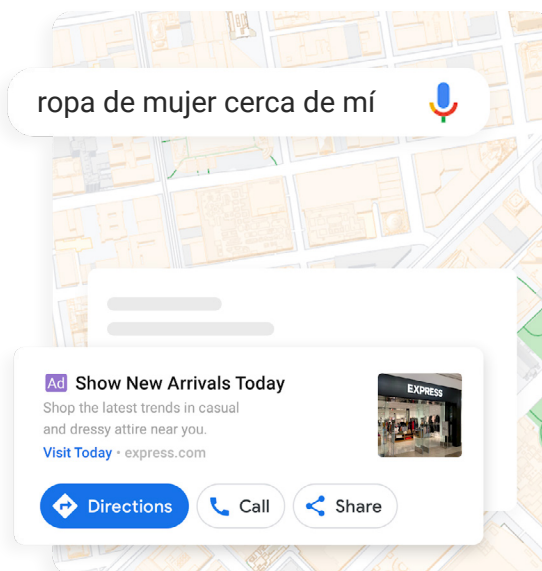
Promociona tus artículos en tienda con los [anuncios de inventario local](#)

Los anuncios de inventario local resaltan la información de tus productos y tu tienda para los compradores cercanos que estén buscando en Google. Recuerda vincular tu cuenta de [Google My Business](#) con la de Merchant Center para mostrar la información de tu tienda en los servicios de Google.

4 Aumenta las ventas

Atrae más clientes a tu tienda con las campañas locales

Se basan en el mejor aprendizaje automático y en los formatos locales para dirigir a los clientes a tu tienda física. Además, también sirven para respaldar eventos y tiendas específicos.



CASO DE ÉXITO



Sephora invierte en asistentes de compra digitales que combinan lo mejor de los mundos offline y online. En su aplicación móvil, los compradores pueden escanear códigos de barras para consultar reseñas de productos y ver su historial de pedidos. Además, con la función Sephora Virtual Artist, pueden probarse miles de tonos de maquillaje virtualmente.

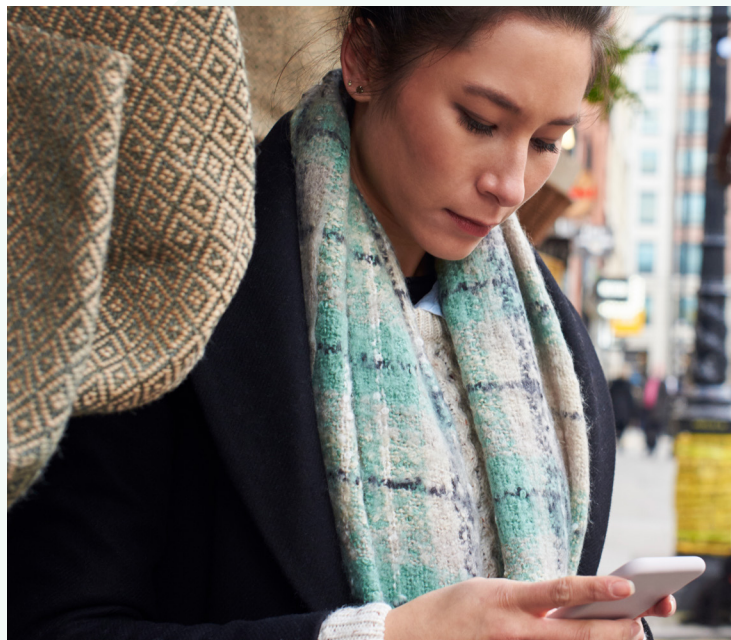
4 Aumenta las ventas

Llega a más clientes con campañas de aplicaciones

Las campañas de aplicaciones utilizan las ideas y contenidos de texto de tus anuncios, incluyendo los contenidos del listado de tu App Store, para diseñar diversos anuncios en diferentes formatos y redes.

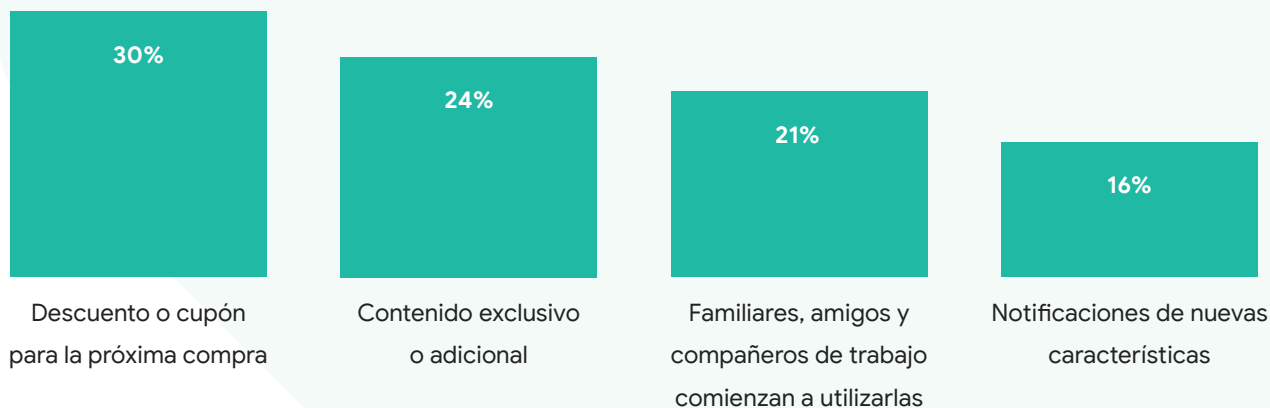
LOS USUARIOS DE APLICACIONES DE COMERCIO MINORISTA.....²¹

- Compran con un **33 %** más de frecuencia
- Compran un **34 %** más de artículos
- Gastan un **37 %** más que los clientes que no utilizan aplicaciones



Estrategias para hacer que los clientes vuelvan a usar aplicaciones

Los incentivos pueden fomentar que se **vuelvan a usar las aplicaciones**. Incentivos para volver a usar aplicaciones en desuso o desinstaladas: ²²



4 Aumenta las ventas

Mide tu rendimiento omnicanal

Como parte de tu estrategia de medición, ten en cuenta las conversiones [tanto online como offline](#). Consulta los [informes con datos de conversión del carrito](#) para medir las transacciones, los ingresos y los beneficios online, e incluye las [visitas a tienda](#) y las [ventas en tienda](#) para identificar las campañas, las palabras clave y los dispositivos que generan el mayor valor offline para tu empresa. Para maximizar el valor omnicanal total, añade las visitas a tienda en tus campañas de búsqueda de [Smart Bidding](#) y en la estrategia de puja ROAS objetivo de las campañas de shopping y las campañas inteligentes de shopping.



CASO DE ÉXITO

Saks Fifth Avenue

Saks Fifth Avenue utilizó las campañas locales para aumentar el valor en sus tiendas durante la Navidad. Sus [ingresos de ventas en tienda](#) **aumentaron 460.000 dólares de forma gradual** en comparación con los mercados de control en los que no publicaron campañas locales.

Incrementa el valor del tiempo de vida del cliente

Consulta el [informe "Valor del tiempo de vida del cliente"](#) para saber el valor que tienen los diferentes clientes para tu empresa. También puedes comparar el [valor del tiempo de vida de los clientes](#) (TVC) que has conseguido a través de diferentes canales. Por ejemplo, puedes comparar los clientes que has adquirido a través de la búsqueda orgánica y de las redes sociales para saber qué método atrae a los de mayor valor. Esto puede ser útil para fundamentar tu estrategia de canal y conseguir el mejor marketing mix para maximizar el TVC general.

4 Aumenta las ventas



Aprovecha al máximo los periodos promocionales

Planifica tu estrategia de marketing antes, durante y después de tus promociones o de la temporada navideña para generar el mayor número de ventas posible.

POR QUÉ



Los compradores navideños realizan la mayor parte de las compras y visitas a tienda durante la cibersemana, antes de Navidad, y durante las dos semanas posteriores al día de Navidad.²³

CÓMO HACERLO



Sigue estas [prácticas recomendadas](#) para crear campañas navideñas con éxito.

4 Aumenta las ventas

Impulsa las ventas navideñas

Aspectos destacados de la temporada de Navidad del 2019

La campaña navideña del año pasado fue la mejor para los minoristas: los ingresos digitales mundiales llegaron a los 723.000 millones de dólares, y se experimentó un crecimiento del 8 %.²⁴ Incluso en tienda, los medios digitales representan un papel crucial.

- El **55 %** de las compras navideñas fueron online, en comparación con el **45 %** que se hicieron en tienda.²⁵
- Los compradores buscaron en Internet antes de hacer el **86 %** de sus compras navideñas en tienda.²⁶
- El **44 %** de los compradores usaron sus smartphones para comprar o buscar mientras estaban en tienda.²⁷

Muchos de los clientes que buscaron en Internet para conseguir ayuda con sus compras navideñas recurrieron a Google. El fin de semana entre el Black Friday y el Cyber Monday del 2019, Google registró el mayor número de compradores ²⁸ diarios de su historia.



Además, el 87 % de los clientes afirman que Google (Búsqueda, YouTube o Maps) sigue siendo el recurso que más usan para comprar en la temporada navideña, especialmente cuando esta acaba.²⁹

Muchos de los clientes que buscaron en Internet para conseguir ayuda con sus compras navideñas recurrieron a Google.

4 Aumenta las ventas

Los clientes quieren descubrir nuevos productos, encontrar lo que necesitan y comprar de la manera más sencilla. Ten en cuenta estas cinco tendencias de compra para preparar el terreno digital y que tu campaña navideña sea un éxito.



Los clientes no descartan comprar en comercios nuevos

DATOS

El **71 %**

de los compradores están dispuestos a comprar en nuevos comercios.³⁰

El **62 %**

de los clientes compraron en tiendas nuevas el año pasado.³¹

PRIMEROS PASOS

Llega a nuevos clientes a través de [contenido de video](#) atractivo, como recorridos por la tienda, reseñas de productos y recomendaciones de regalos navideños.

Busca nuevos segmentos de audiencia y capta su interés durante los días de mayor actividad de la temporada navideña con las [listas de remarketing](#).



Las compras navideñas cada vez empiezan antes y terminan más tarde

DATOS

Cada vez más compradores inician sus valoraciones sobre ideas para regalos ya en el verano, meses antes de la Navidad.³²

El **19 %**

de las compras navideñas se completa la semana anterior a Navidad.³³

El **22 %**

de las compras navideñas tienen lugar en las dos semanas posteriores a Navidad.³⁴

PRIMEROS PASOS

Ofrece guías para regalos interesantes en formatos visuales. Por ejemplo, usa [TrueView for Action](#), [anuncios catálogo de shopping](#) y [anuncios discovery](#).

Calcula y asigna el presupuesto suficiente para toda la temporada navideña con el [Planificador de rendimiento](#).

Capta consumidores que compren con antelación o en el último momento definiendo presupuestos adecuados y objetivos competitivos en las [campañas inteligentes de shopping](#) o [Smart Bidding](#).

Mejora tu [nivel de optimización](#) comprobando periódicamente las [recomendaciones](#) para tu cuenta durante la temporada navideña.

4 Aumenta las ventas



Los compradores navideños valoran el precio, la comodidad y la disponibilidad

DATOS

Estos son los factores principales para que compren en un comercio:³⁵

45 %

precio o promoción

38 %

comodidad

32 %

disponibilidad de los productos

PRIMEROS PASOS

Destaca ofertas navideñas con [Promociones de comercios](#) o [anotaciones de precio de oferta](#).

Ofrece opciones de envío apropiadas, como [envío rápido y gratuito](#) o [recogida en tienda](#).

Para dar visibilidad a tus productos en Google, sube y optimiza tu inventario online y en tienda en [Merchant Center](#).



Los clientes navideños compran en varios canales

DATOS

El **84 %**

de los clientes utilizaron más de tres canales para comprar en un plazo de dos días.³⁶

El **93 %**

de las compras en tienda iban precedidas de búsquedas online.³⁷

PRIMEROS PASOS

Promociona eventos de temporada o servicios especiales, como un servicio para envolver regalos, con una [publicación de Google My Business](#).

Consigue más visitas a tienda mediante las [campañas inteligentes de shopping](#) y las [campañas locales](#).

4 Aumenta las ventas



Los compradores navideños recurren a los dispositivos móviles

DATOS

Los compradores hacen el **57 %** de sus compras navideñas online en dispositivos móviles.³⁸

El **67 %** de los clientes navideños utilizan aplicaciones de compra.³⁹

PRIMEROS PASOS

Para **crear** una experiencia de compra navideña fluida en tu sitio web, **comprueba** su velocidad en los dispositivos móviles.

Promociona tu aplicación en Google con las **campañas de aplicaciones**.

Aprovecha al máximo los periodos promocionales



Fomenta la notoriedad

Genera expectación en torno a tus promociones y capta el interés inicial de los compradores para que puedas avisarles el día de la oferta.



Captura la demanda

Para maximizar el rendimiento cuando empiece la promoción:

- Crea una campaña para cada uno de tus productos promocionales.
- Asigna presupuestos adecuados para no desaprovechar el aumento del tráfico.
- Usa campañas inteligentes de shopping o Smart Bidding con objetivos más bajos para definir pujas más competitivas en función de las señales en tiempo real.



Sigue estas prácticas recomendadas para crear campañas navideñas eficaces.

4 Aumenta las ventas

Piensa más allá de la temporada navideña

Compras durante todo el año

El panorama minorista está repleto de eventos de todo tipo, desde festivos hasta ofertas y promociones.

Incluye todos estos momentos de compra en tu estrategia de marketing para maximizar tus ventas.



San Valentín

71 € de gasto medio por persona en España. Las búsquedas comienzan a principios de enero, produciéndose los picos fuertes de búsqueda dos semanas antes de la fecha señalada. En un 80 % de los casos, las compras suelen realizarse durante la misma semana.⁴⁰



Vuelta al cole

Se estima un gasto medio de 360 € en productos y servicios. El 56 % del presupuesto se gasta a través del e-commerce y el 41 % en tiendas físicas.⁴¹



Black Friday

1.600 millones de euros en ventas, un 10 % más que el año anterior. El gasto medio por persona es de 256 € y el aumento de las ventas respecto a las semanas normales es de un 220 %.⁴²

Impulsa las ventas con promociones en otras épocas

Las rebajas hacen que los clientes necesiten y anhelan comprar. Fuera del periodo festivo, puedes crear promociones para aumentar la frecuencia con la que los clientes compran tu marca.

Destaca las promociones que no son navideñas

Personaliza tus anuncios con **ofertas limitadas**. Puedes mostrar un texto de anuncio dinámico, como una cuenta atrás por horas, en la oferta que quieras promocionar.

El **77 %**

de los clientes encuestados de todo el mundo afirman que una promoción especial es fundamental a la hora de decidir en qué comercio o marca compran.⁴³

4 Aumenta las ventas

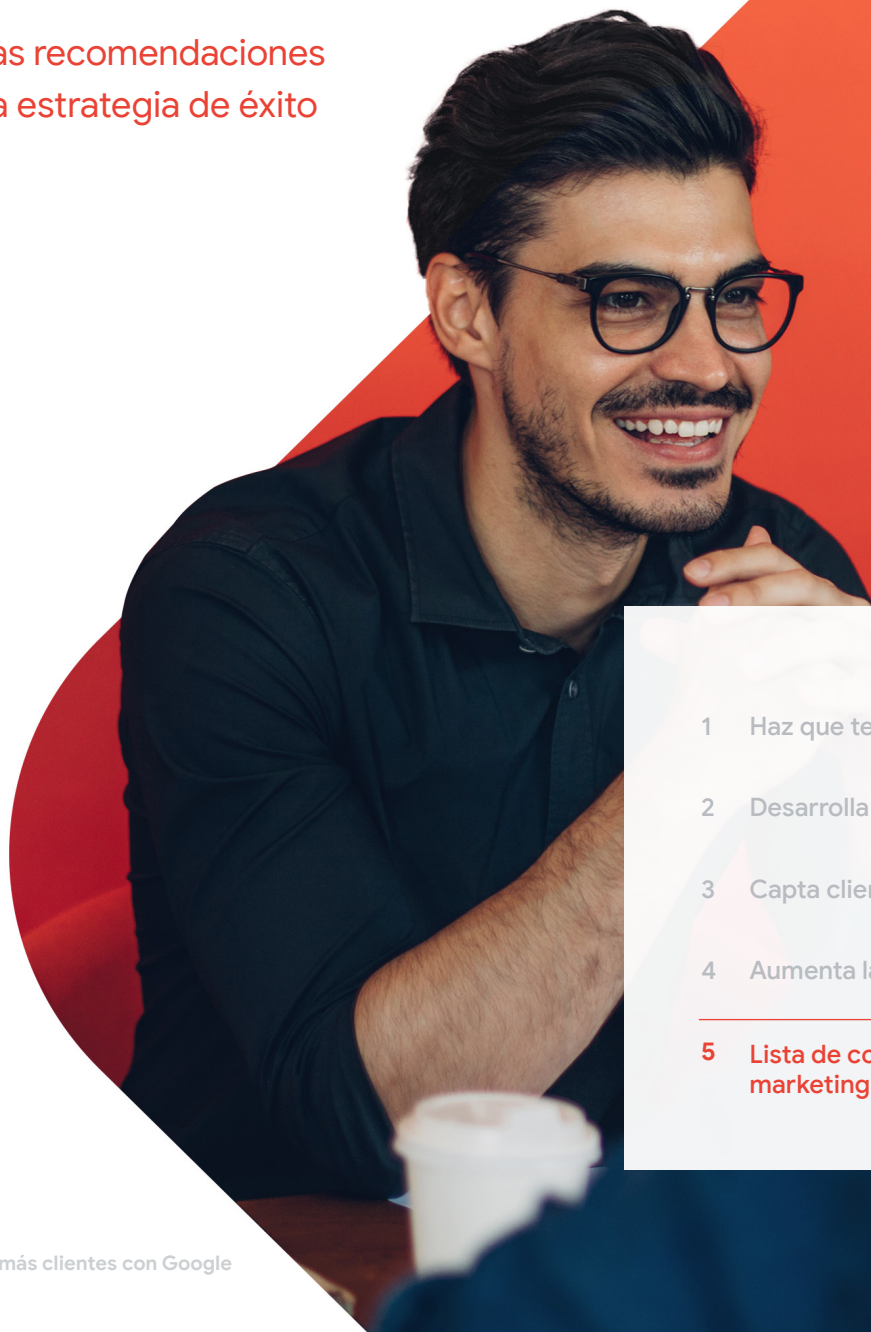
Calendario de las festividades de todo el mundo del 2020

ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL	
1	New Year's Day (Global)	2	Super Bowl Sunday (US)	14	White Day (JP, TW, VN, KO)	8-16	Passover (Global)
20	Martin Luther King Jr. Day (US)	14	Valentine's Day (Global)			10-12	Good Friday, Holy Saturday, Easter Sunday (Global)
25	Lunar New Year (TW, HK, VN, KO, JP)	17	President's Day (US)	17	St. Patrick's Day (Global)	22	Earth Day (US)
		21-29	Carnival (BR)	9-10	Holi Festival (Global)	23-30	Ramadan (Global)
				20	Spring Equinox (JP)		
				22	Mother's Day (UK)		
					Back to School (AR, CL)		
MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
1-23	Ramadan cont. (Global)	21	Father's Day (US)	1	Canada Day (CA)	11	Mountain Day (JP)
1	May Day (Global)			4	Independence Day (US)		Back to School (US)
2-6	Golden Week (JP)			14	Bastille Day (FR)		
5	Cinco de Mayo (US, MX)			20	Sea Day (JP)		
10	Mother's Day (US)				Back to School (CO, MX)		
18	Victoria Day (CA)						
25-31	Hot Sale (AR, MX), Cyber Day (AR, MX)						
25	Memorial Day (US)						
SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
7	Labor Day (US)	1-4	Oktoberfest cont. (DE)	3	Culture Day (JP)	10-18	Hanukkah (Global)
19-30	Oktoberfest (DE)	3	Day of German Unity (DE)	8	Remembrance Day (CA, AU, UK)	14	Green Monday (Global), Free Shipping Day (Global)
21	Respect for the Aged Day (JP)	12	Thanksgiving (CA), Health and Sports Day (JP)	11	Singles Day (TW, HK), Veterans Day (US), Armistice Day (FR)	21	December Solstice (JP)
22	Autumn Equinox (JP)	31	Halloween (Global)			25	Christmas Day (Global)
	Back to School (UK)			14	Diwali (Global)	26	Boxing Day (Global)
				20-23	El Buen Fin (MX)		
				23	Labor Thanksgiving Day (JP)		
				26	Thanksgiving (US)		
				27	Black Friday (Global)		
				28	Small Business Saturday (US)		
				30	Cyber Monday (Global)		

5

Tu lista de comprobación de marketing

Estas son nuestras recomendaciones para elaborar una estrategia de éxito con Google Ads.



- 1 Haz que te descubran
- 2 Desarrolla tu marca
- 3 Capta clientes nuevos
- 4 Aumenta las ventas
- 5 Lista de comprobación de marketing**

5 Lista de comprobación de marketing

Encontrar los clientes adecuados

- ✓ Accede a nuevos clientes con las [audiencias similares y con intención de compra](#) [pág. 16](#)
- ✓ Descubre nuevas oportunidades con nuestras herramientas de estadísticas [pág. 16](#)
 - Las [estadísticas de la audiencia](#) te ayudan a encontrar clientes potenciales a partir de información valiosa sobre los usuarios de tus listas de remarketing.
 - [Find My Audience](#) te permite saber quiénes son tus clientes más valiosos de YouTube para que descubras nuevas audiencias y sepas cómo llegar a ellas con mensajes pertinentes.
 - Los [informes sobre audiencias](#) de Google Analytics te dan más información sobre los usuarios que han visitado tu sitio web para que profundices en sus intereses y comportamientos.
- ✓ Crea [listas de remarketing](#) para convertir el descubrimiento de tu marca en intención de compra [pág. 15](#)

Elegir el mensaje correcto

- ✓ Cuenta la historia de tu marca con [recursos atractivos](#) en todos los tipos de anuncio [pág. 7](#)
- ✓ Genera oportunidades de venta y conversiones con [TrueView for Action](#) [pág. 11](#)
- ✓ Ayuda a los usuarios a explorar tus productos con los [anuncios catálogo de shopping](#) [pág. 13](#)

5 Lista de comprobación de marketing

Impulsar las ventas omnicanal

- ✓ Crea una experiencia de compra fluida [convirtiendo tu sitio web o aplicación en tu escaparate digital](#) [pág. 21](#)
- ✓ Impulsa las ventas de productos online y en tienda con las [campañas inteligentes de shopping](#) [pág. 22](#)
- ✓ Incrementa las visitas a tienda con las [campañas locales](#) [pág. 23](#)
- ✓ Configura campañas de búsqueda y shopping para [obtener buenos resultados en la temporada festiva](#) [pág. 30](#)

Optimizar y medir para lograr el éxito

- ✓ Mide y optimiza las métricas adecuadas de tus campañas [pág. 25](#)
- ✓ Usa [datos online y offline en las pujas e informes](#) para conocer el valor total de tus campañas [pág. 25](#)
- ✓ Consulta información valiosa de los productos para analizar su demanda y precio [pág. 18](#)
 - Añade productos populares a tu feed con el [informe "Superventas"](#).
 - Da prioridad a los productos populares cuando ofrezcas precios competitivos a partir del [informe "Competitividad de precios"](#).
 - Descubre lo que quieren los clientes con nuestra [herramienta Shopping Insights](#).

Fuentes

1. Panel de medición inteligente de audiencia en varios dispositivos de Verto Analytics: estudio de 1302 panelistas mayores de edad con censo equilibrado (2018).
2. Google/Ipsos, Global Retail Study (España)
3. Google/Ipsos, Global Retail Study (mundial, excepto China): estudio de 14.206 usuarios mayores de edad que compraron online la última semana (febrero del 2019). Países incluidos: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
4. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study (España): encuesta online de 3.152 usuarios online españoles mayores de edad que hicieron compras navideñas en los últimos dos días (de noviembre del 2019 a enero del 2020).
5. Google/Kantar, The Smart Shopper 2019 (España).
6. Ibid.
7. Ibid.
8. Google/Ipsos, Global Retail Study (mundial, excepto China): estudio de 14206 usuarios mayores de edad que compraron online la última semana (febrero del 2019). Países incluidos: 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.
9. Datos de Google Trends (España) durante el periodo de agosto de 2017 a agosto de 2019.
10. Google/Ipsos, Global Retail Study (mundial, excepto China): estudio de 15.134 usuarios mayores de edad que compraron online la última semana (febrero del 2019). Países incluidos: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
11. Ibid.
12. Google/Kantar, The Smart Shopper 2019 (España).
13. Datos internos de Google (enero del 2020).
14. Datos mundiales de Google: análisis de 25 anunciantes que consiguieron más de 100 clics en cada formato durante un periodo determinado. Los nuevos visitantes son los que no están en la lista de visitantes del sitio web (marzo del 2019).
15. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study (España, marzo 2020)
16. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study (España, marzo 2020).
17. Google/Ipsos, Global Retail Study (mundial, excepto China): estudio de 8430 usuarios mayores de edad que buscaron en Internet antes de visitar una tienda en la última semana (febrero del 2019). Países incluidos: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
18. Google/Ipsos, Playbook Omnibus 2020 (España, marzo 2020).
19. Datos de Google Trends, comparativa del 2010 y 2019.
20. Datos de Google basados en los resultados agregados de las pruebas A/B de división del tráfico de 690 anunciantes con campañas inteligentes de shopping y 142 campañas de shopping con la estrategia ROAS objetivo de Smart Bidding. El aumento del valor de conversión en eventos de temporada se basa en el fin de semana del Black Friday del 2018 (de enero del 2018 a mayo del 2019).
21. Fuente: EurekAlert 2019; Los porcentajes se han calculado en base a los 18 meses posteriores al lanzamiento de la aplicación.
22. Fuente: Google/IPOS, Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps (EEUU, mayo 2015).
23. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study (España, marzo 2020).
24. Salesforce, All Wrapped Up 2019: The End of the Decade that Changed Retail Forever (acceso en el 2020).
25. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study (España, marzo 2020).

Fuentes (continuación)

26. Ibid.
27. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study (España, marzo 2020).
28. Datos de Google, los compradores diarios son los usuarios activos diarios en Google.com y en otras plataformas de compra con intención de compra (noviembre del 2019).
29. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study (España, marzo 2020).
30. Ibid.
31. Ibid.
32. Ibid.
33. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study (España, marzo 2020).
34. Ibid.
35. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study (España, marzo 2020).
36. Ibid.
37. Ibid.
38. Ibid.
39. Ibid.
40. Think with Google (España, enero 2020).
41. Think with Google (España, agosto 2019).
42. Think with Google (España, octubre 2019).
43. Google/Ipsos, Global Retail Study (mundial, excepto China): estudio de 14.206 usuarios mayores de edad que compraron online la última semana (febrero del 2019). Países incluidos: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.

