



Ventas online

Una guía completa para impulsar tus ventas en línea y mejorar la experiencia en comercio electrónico

Potencia tus ventas con la ayuda de Google

Descubre nuestras últimas innovaciones publicitarias



Víctor Valle
Director General de Google Customer Solutions,
Hispanoamérica

La forma en que las personas realizan sus compras cambió para siempre.

El COVID-19 modificó radicalmente el comportamiento de los consumidores y su relación con las marcas, en un mundo que prioriza hoy las transacciones en línea.

Solo en Latinoamérica el comercio electrónico creció más del 300% durante el brote de COVID-19.¹ De hecho, el 37% de los compradores *online* del último año se considera un *e-shopper* nacido durante la pandemia, y el 86% de ellos planea seguir comprando por este canal en el futuro.²

Si bien el principal motor para este cambio de hábito fue reducir las salidas y recibir el producto en el domicilio, el 17% de ellos asegura que encuentran lo que buscan más rápidamente *online* que en las tiendas físicas.³ Ante este escenario, si quieres encontrar nuevas formas de crecer, es esencial que te mantengas relevante y útil para tus consumidores.

Por eso, es fundamental que tus consumidores puedan encontrarte en línea.

Aprovecha las herramientas de marketing digital para destacarte y ofrecer una excelente experiencia de usuario. Si tu negocio todavía no realizó esta transformación, el momento es ahora: en esta temporada, ganarán quienes puedan adaptarse mejor y responder más velozmente.

La automatización será clave para tener una estrategia exitosa de ventas de ahora en adelante. Las fechas tradicionales de gran actividad, como San Valentín o las fechas especiales de promociones, serán más impredecibles este año, ya que el tráfico en línea y en las tiendas seguirá siendo cambiante. Las empresas que crecieron durante el brote de COVID-19 lo hicieron usando la automatización para comprender en tiempo real qué necesitaban sus consumidores, y ofrecieron experiencias mejoradas y más relevantes para obtener mejores resultados. Invertir en estas capacidades es clave para garantizar el futuro de tu empresa y te permitirá adaptarte de manera más efectiva a un entorno dinámico.



82%

de los consumidores *online* **compró al menos una nueva categoría por primera vez** durante la pandemia.⁴

SPLA: 82%; MX: 84%; AR: 74%; CO: 83%; CL: 85%; PE: 84%



44%

de los consumidores *online* **no tenía planificado qué producto exacto comprar** y lo decidió navegando en internet.⁵

SPLA: 44%; MX: 43%; AR: 41%; CO: 39%; CL: 42%; PE: 51%



62%

de los *e-shoppers* durante la pandemia **incursionó en nuevas marcas** y un 82% cree que seguirá comprando esas nuevas marcas.⁶

SPLA: 62%; MX: 62%; AR: 65%; CO: 63%; CL: 59%; PE: 61%
SPLA: 82%; MX: 82%; AR: 85%; CO: 82%; CL: 81%; PE: 78%



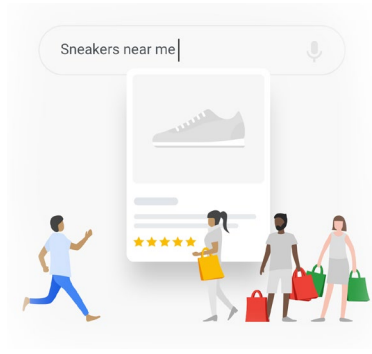
62%

de los *e-shoppers* que participaron en eventos de descuentos **pasados planificó sus compras varias semanas antes**.⁷

SPLA: 62%; MX: 76%; AR: 51%; CO: 66%; CL: 57%; PE: 64%

Google desarrolló nuevos productos para ayudarte a generar ventas en línea y mejorar tu experiencia de comercio electrónico

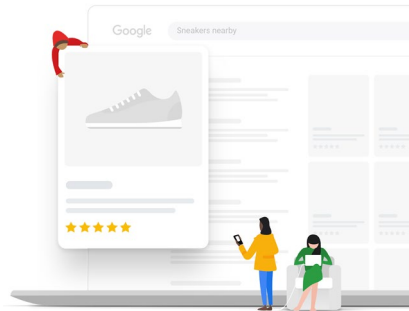
Nuestras innovaciones más recientes te ayudarán a conectar con los consumidores y alcanzar tres objetivos clave:



SHOPPING

Optimiza tus campañas para adquirir nuevos clientes

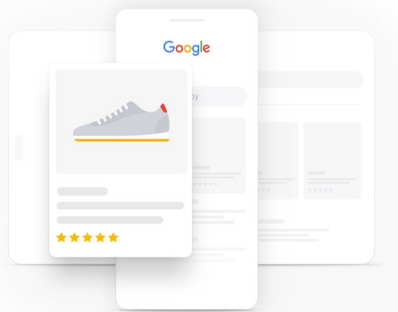
Obtén nuevos clientes con las ofertas automáticas, mediante la función de **valor de adquisición de clientes nuevos** de las campañas de Shopping inteligente.



BÚSQUEDA

Muestra anuncios más relevantes a los consumidores

Destaca dinámicamente las ofertas y promociones por tiempo limitado con tus **anuncios de búsqueda responsivos**.



BÚSQUEDA

Ayuda a los consumidores a decidir con imágenes de tus productos

Complementa tus anuncios de Búsqueda con imágenes de tus productos para atraer a más clientes potenciales. Comunícate con tu Equipo de Cuentas de Google para saber más sobre la versión Beta de **extensiones de imagen**.

Google puede ayudarte a acelerar tu transformación digital.

En un mercado cambiante, convierte las señales de los consumidores en acciones y prepárate para lo que se viene.

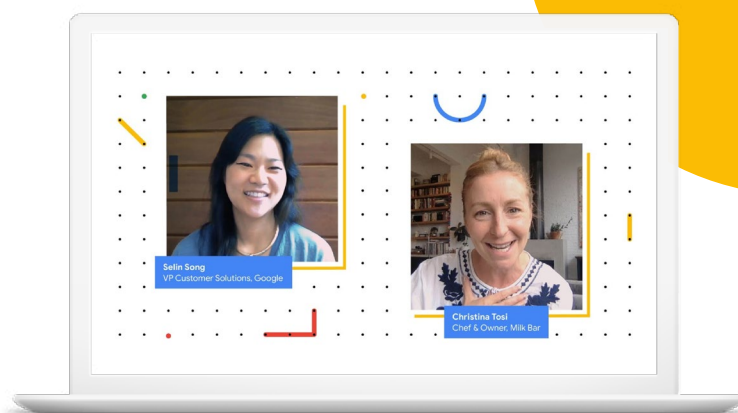
Este es el momento de realizar la transformación digital. Queremos acompañarte y ayudarte a maximizar el crecimiento en el corto plazo, mientras sientas las bases de tu éxito futuro.

Inspírate con las experiencias más exitosas y los nuevos datos sobre los consumidores

Usa la automatización para capturar la demanda en tiempo real

The Update: Cómo la transformación digital de Milk Bar llevó a un crecimiento sostenible del negocio

Christina Tosi, chef y propietaria de Milk Bar, cuenta cómo reorientó su estrategia de marketing para invertir en comercio electrónico y captar la creciente demanda de repostería a domicilio. Y cómo eso generó crecimiento a largo plazo para su empresa.



Comunicaciones clave

✓ **Encuentra esa conexión humana con los clientes.**

Lo primero que hizo Milk Bar fue comprender cómo se sentían sus clientes, cómo se conectaban y cómo celebraban durante la etapa de distanciamiento social. Identificó los momentos clave y los eventos dignos de celebración en los que podía estar presente.

✓ **Adapta tu estrategia de marketing para satisfacer esas nuevas necesidades.**

Milk Bar se convirtió en el medio para ayudar a las personas a conectarse y celebrar en línea. La marca se aseguró de que sus anuncios mostraran el valor exclusivo y personal que sus productos brindan a los consumidores en cada ocasión especial.

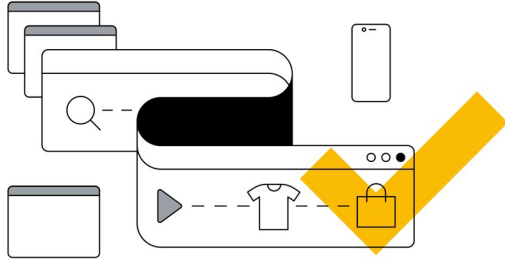
✓ **Invierte en tu experiencia de comercio electrónico para generar crecimiento sustentable.**

Inicialmente, Milk Bar transformó su estrategia de marketing con una inversión en comercio electrónico para captar la creciente demanda durante el brote de COVID-19. Hoy, ese canal es una parte esencial de su estrategia y un impulsor de crecimiento a largo plazo para la empresa. A medida que el comportamiento de los consumidores continúa modificándose, Milk Bar mejora, transforma y personaliza su estrategia digital para llegar a más clientes y ofrecer una experiencia de compra sin fricciones.

Tu crecimiento es nuestro objetivo

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

(Estos datos son previos a la pandemia y no son específicos de Latinoamérica.)

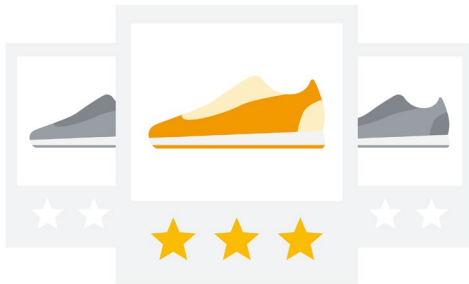


Comunicaciones clave

- ✓ **Hazte visible.**
El 75% de los consumidores usaron un producto de Google (Búsqueda, Maps, YouTube) durante la semana anterior a la compra, para facilitar el proceso.⁸
- ✓ **Desarrolla tu marca.**
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.⁹
- ✓ **Adquiere nuevos clientes.**
El 47% de los compradores de todo el mundo dicen que usan Google antes de adquirir un producto nuevo.¹⁰
- ✓ **Aumenta las ventas.**
El 51% de los consumidores visitan la página web y/o app de algún comercio minorista para informarse sobre un producto antes de comprar.¹¹

Acompañamos a tu empresa durante el brote de COVID-19

Esta guía se enfoca en ayudar a empresas y marcas minoristas a adaptarse a un entorno cambiante.



Comunicaciones clave

- ✓ **Utiliza los datos de los consumidores para definir tu estrategia.**
A nivel mundial, los consumidores descargan aplicaciones y pasan en ellas un 20% más de tiempo que hace un año.¹²
- ✓ **Administra tu negocio según evolucionan las necesidades.**
Ofrece a tus clientes una experiencia sencilla, que los ayude a encontrar la información que buscan y a navegar y comprar con facilidad.
- ✓ **Evalúa y ajusta tus campañas publicitarias.**
La clave para responder rápidamente a los cambios del mercado es tener una estrategia de marketing flexible. Actualiza tus campañas publicitarias para alinear tus objetivos en función del nuevo contexto.
- ✓ **Ofrece nuevas soluciones a tus clientes.**
1 de cada 3 personas en el mundo comenzaron a usar una marca nueva debido a su respuesta innovadora o sensible frente a la pandemia.¹³

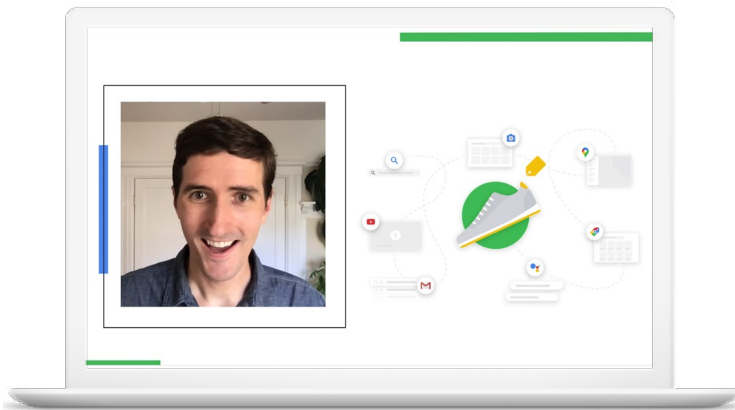
Consulta la sección Ventas en línea del [Centro de Soluciones de Publicidad](#) para obtener más contenido práctico, así como para conocer innovaciones de productos diseñadas para ayudarte a convertir el tráfico en ventas.

Aprovecha al máximo tu inversión publicitaria

Los análisis más recientes de nuestros especialistas en productos

Todo lo que necesitas saber sobre las campañas de Shopping inteligentes

En este video, especialistas en productos de Google revelan funciones nuevas, prácticas recomendadas y consejos para llevar tus campañas de Shopping Inteligentes al próximo nivel. Mira cómo configurar y personalizar estas campañas para alcanzar tus objetivos de marketing.

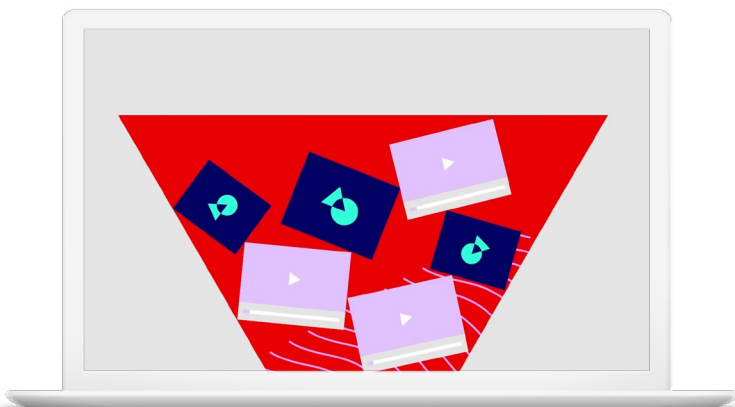


Comunicaciones clave

- ✓ Las campañas de Shopping Inteligentes son un recurso ideal para alcanzar, tanto *online* como *offline*, objetivos como la adquisición de clientes nuevos.
- ✓ Mejora tu alcance con formatos nuevos, que te permitirán mostrar tus productos en todos los sitios y las redes de Google.
- ✓ Las campañas de Shopping Inteligentes te permiten promocionar tus productos fácilmente y generar la mayor cantidad posible de ventas con el presupuesto que has definido.

Cómo generar ventas en línea con anuncios de YouTube y Discovery

En este video, especialistas en productos de Google muestran cómo se ha facilitado lanzar creatividades y campañas que generan un rendimiento más eficiente y llegan a más clientes, tanto con anuncios de YouTube como de Discovery.



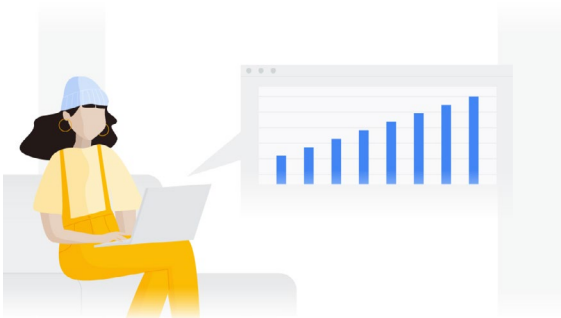
Comunicaciones clave

- ✓ Los anuncios de YouTube, TrueView for Action y Discovery pueden ayudarte a llegar a más clientes en todos los puntos de contacto con los consumidores.
- ✓ Los anuncios de Discovery y YouTube for Action te ayudan a aumentar las ventas en línea, ya que llegan a nuevos públicos con anuncios y ofertas optimizados en función de tus objetivos del embudo inferior.
- ✓ Con Video Builder podrás usar tus mensajes, imágenes y logotipos para crear un anuncio de video en menos de 15 minutos.

Mejora tus habilidades con esta nueva capacitación de educación digital sobre ventas en línea.

Mejora las ventas *online* con Google Ads a través de este curso de Skillshop

Una introducción a las herramientas y las estrategias que puedes usar para mejorar las ventas en línea de tu empresa con las soluciones publicitarias de Google. Este curso de Skillshop es ideal para quienes tengan menos de un año de experiencia en Google Ads.

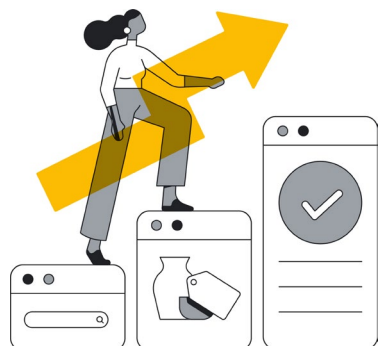


Comunicaciones clave

- ✓ Maximizar tu rendimiento publicando el mensaje adecuado, aumentando tu eficiencia en las ofertas y dominando los aspectos fundamentales de la creatividad.
- ✓ Conectar con tu audiencia, analizar los datos de conversiones y promocionar tu marca para alcanzar tus objetivos.
- ✓ Usar el seguimiento de conversiones para monitorear tus resultados y no perder el control de tus campañas.

Lleva tus habilidades al próximo nivel con Google Academy: Drive Online Sales

Obtén más información sobre el mundo del comercio electrónico y las soluciones exclusivas de Google para generar ventas en línea en esta sesión de Google Academy on Air. A partir de un enfoque centrado en los productos de Shopping más recientes, comprenderás mejor cómo conectarte con los clientes, atraer a públicos nuevos y cambiar tu estrategia offline por una estrategia en línea. Esta sesión es ideal para quienes tengan menos de un año de experiencia en Google Ads.



Comunicaciones clave

Después de esta capacitación, estarás en condiciones de:

- ✓ Asignar valor a cada punto de contacto con los usuarios y medir las ventas en línea.
- ✓ Mostrar el mensaje adecuado en función de las prioridades actuales de tu empresa y llegar a más clientes de forma eficiente.
- ✓ Usar la automatización para alcanzar tus objetivos de comercio electrónico y adaptarte a los cambios del mercado en tiempo real.
- ✓ Aplicar las prácticas recomendadas en las campañas de Búsqueda y de Shopping inteligentes para alcanzar tus objetivos comerciales.

Aprende de las marcas que usan soluciones automatizadas para generar ventas en línea



Cyberpuerta es una compañía mexicana, dedicada a la venta por eCommerce de artículos electrónicos. Con la llegada del Covid-19, la compañía experimentó la primera caída de ingresos de su historia, por lo que se propuso aprovechar al máximo la llegada del Hot Sale para recuperar ventas. Con ese objetivo, llevó adelante una estrategia 100% automatizada y, a partir de un análisis en tiempo real de los resultados que iba obteniendo, implementó una campaña de Shopping Inteligente con ROAS objetivo. De mayo a julio, las ventas de Cyberpuerta impulsadas por Google Ads crecieron 167% y las ventas de Hot Sale 2020 registraron un incremento de 460% con respecto al Hot Sale de 2019. Así, Cyberpuerta logró multiplicar por 16 el retorno de la inversión.



Smart Shopping ayudó a escalar nuestro negocio en tiempos de alta temporada, algo que de forma manual difícilmente hubiera sido posible.

Jan Plessow
Director Cyberpuerta

+460% ventas en Hot Sale

+167% ventas impulsadas por Google Ads

16x ROAs

tennis®

Tennis es una marca colombiana de indumentaria que, hasta la llegada del Covid-19, concentraba en sus más de 100 tiendas físicas el 80% de las ventas. Mientras se veían obligados a cerrar sus tiendas, los equipos de Tennis observaron que las búsquedas online de productos de indumentaria habían comenzado a aumentar a partir del confinamiento, por lo que eligieron el Día de la Madre para impulsar sus canales digitales. Asesorado por el equipo de Google y su agencia Adbid, Tennis implementó una campaña especial para esta fecha centrada en Ofertas Inteligentes en Búsqueda, Shopping Inteligente (maximizar conversiones con ROAS objetivo) y Display Inteligente. Con esta estrategia, Tennis consiguió un incremento del 121% en las conversiones, con relación al Día de la Madre 2019, y redujo 82% el CPA. Además, aumentó 58% las transacciones, 36% los ingresos y 56% los usuarios, de un año al otro.



En una época tan difícil como la pandemia, nuestra empresa pudo reinventarse a través de su estrategia de comunicación con los medios de Google, comunicando sus valores agregados y estando en el día a día del consumidor demostrando su apoyo. Esto nos trajo excelentes resultados gracias a las herramientas de alcance de Google Ads.

Susana Uribe Cuartas
Jefe de Ecommerce, Tennis

+121% transacciones

+36% ingresos

+56% nuevos clientes

¿Cuál es el próximo paso?

01

Asegúrate de que tu experiencia de comercio electrónico no tenga fricciones

Usa las herramientas gratuitas de Google, como [Shopping Insights](#), para comprender los cambios de la demanda y asegurarte de que tu sitio de comercio electrónico esté en condiciones de captar el aumento de tráfico rápida y fácilmente.

02

Sigue los conceptos básicos de la publicidad digital para reaccionar de forma dinámica

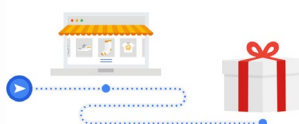
Prepara a tu empresa para alcanzar el éxito en las fiestas de fin de año. Para ello, verifica que se cumplan las [prácticas recomendadas del comercio electrónico](#). Si deseas revisar estas prácticas con mayor profundidad, contacta a tu equipo de Google.

03

Conoce más en nuestro Retail Summit on Air

Mira la grabación de nuestro [evento virtual](#) enfocado en cómo preparar a tu empresa de cara a las estacionalidades de fin de año. Únete para escuchar a expertos y especialistas en producto compartir estadísticas sobre los consumidores, tendencias y estrategias que te ayudarán a destacarte en esta próxima temporada de ventas.

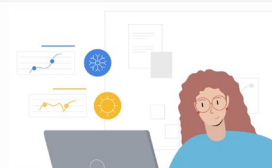
Usa estas herramientas clave para aprovechar al máximo tu inversión en Google Ads



Estadísticas y Herramientas

[Kit de herramientas para las ventas de fin de año](#)

El año pasado, el 58% de las compras de fin de año se realizaron en línea.¹⁴ A medida que la pandemia del COVID-19 modifica aún más el comportamiento de compra de los consumidores, los negocios minoristas tienen la oportunidad de reinventar la forma en que participan en el mundo digital. Usa este kit de herramientas para planificar con anticipación y seguridad el uso de las mejores soluciones y estadísticas de Google.



Prácticas recomendadas

[Lista de tareas para planificar tus ventas de fin de año](#)

Usa esta lista de tareas para planificar las ventas de fin de año y evaluar el estado de tu empresa en función de tres prácticas recomendadas: automatización, estado del *feed* y margen de presupuesto. Asegúrate de tener todo en orden para alcanzar el éxito.

Fuentes

1. Kantar, "Termómetro del consumidor", mayo de 2020.
2. Google/Kantar, "Discount Seasonalities". Argentina, México, Colombia, Chile y Perú; del 28 de sept. al 7 de oct. de 2020.
3. Google/Kantar, "Discount Seasonalities". Argentina, México, Colombia, Chile y Perú; del 28 de sept. al 7 de oct. de 2020.
4. Google commissioned Ipsos COVID-19 Tracker, MX, ~300 online consumers 18+ who plan to shop for the holidays. July 30 - Aug 2.
5. Google commissioned Ipsos COVID-19 Tracker, MX, ~1000 online consumers 18+. June 4-7.
6. Google commissioned Ipsos COVID-19 Tracker, MX, ~300 online consumers 18+ who plan to shop for the holidays. July 30 - Aug 2.
7. Google commissioned Ipsos COVID-19 Tracker, MX, ~300 online consumers 18+ who plan to shop for the holidays. July 30 - Aug 2.
8. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=14,206, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019.
9. 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.
10. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=15,134, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019.
11. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=14,206, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019.
12. App Annie, Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home (El tiempo semanal dedicado al uso de aplicaciones aumenta el 20% interanual dado que las personas se quedan en sus casas), consultado en 2020 a nivel global.
13. Datos globales; Brand Trust and the Coronavirus Pandemic (La confianza en las marcas y la pandemia del coronavirus); n = 1,000 personas representativas del país por mercado; del 23 al 26 de marzo de 2020.
14. Google/Ipsos, EE.UU., Omnichannel Holiday Study (Estudio de varios canales sobre las fiestas de fin de año), encuesta en línea, n = 8,186 compras durante la época de fiestas de fin de año que realizaron en línea usuarios estadounidenses mayores de 18 años durante los últimos dos días de noviembre de 2019 a enero de 2020.