



# Temporada navideña

## Guía de recomendaciones para minoristas

Estrategias, tácticas y productos que puede usar para ganar clientes esta temporada





# Índice

- | 03 Es el momento de adoptar el espíritu navideño
- | 04 Es la temporada para prepararse con anticipación
- | 08 Atraiga a quienes se dedican a mirar productos
- | 09 Hágase presente durante toda la temporada navideña
- | 10 Genere ventas en línea
- | 11 Logre que los compradores entren a los negocios
- | 12 Palabras de despedida antes del comienzo de la temporada



# Es el momento de adoptar el espíritu navideño

La temporada navideña es un momento importante del año tanto para los consumidores como para los minoristas. Para los consumidores, es la oportunidad de encontrar las mejores ofertas en regalos para la familia y los amigos o incluso para ellos mismos. Para los minoristas como usted, es el período de ventas más grande del año.

El año pasado se vivió la temporada navideña minorista en línea más grande de la historia y, al parecer, muchas de las [tendencias del año pasado](#) continuarán:

## 1. Los compradores más perspicaces siguen comenzando su búsqueda con anticipación.

El interés en el viernes negro comenzó unas semanas antes, a partir del 10 de noviembre.<sup>1</sup> Las ventas y los descuentos estuvieron disponibles en línea antes, por lo que el período de tiempo de búsqueda y compra de los compradores se extendió más y continuó hasta enero.

## 2. Los dispositivos móviles siguieron aumentando su fuerza el año pasado.

Los compradores estaban más informados y decididos que antes. Tienen la expectativa de explorar sin interrupciones y comprar sin dificultades, por lo que toman decisiones valiosas (como qué comprar y dónde comprarlo) antes de visitar negocios.

## 3. Las conversiones móviles aumentaron durante la temporada,

hasta un 20% el viernes negro y un 50% el ciberlunes, en comparación con lo ocurrido antes en noviembre.<sup>3</sup> Las personas no solo usaron los dispositivos móviles para investigar más, sino que también estaban más preparadas para comprar directamente desde sus smartphones.

Con todo este impulso, la temporada navideña de 2017 promete ser otra gran oportunidad para los minoristas. En esta guía, abarcaremos recomendaciones y sugerencias para ayudarlo a prepararse y aprovecharla al máximo.

Más de la mitad de las búsquedas relacionadas con compras se hicieron en dispositivos móviles en el cuarto trimestre de 2016.<sup>2</sup>



# Es la temporada para prepararse con anticipación

Ahora mismo es el momento ideal para asegurarse de que está totalmente preparado para comenzar la temporada navideña con el pie derecho. Tenga sus campañas preparadas antes del comienzo de la temporada navideña para que pueda destinar más tiempo a hacer ajustes durante el período más activo.

## Organice y finalice los presupuestos de campaña

- ¿Está trabajando con varios presupuestos de distintos equipos de productos, como un presupuesto para las ventas de temporada y otro para los productos centrales? Pruebe dividirlos entre dos campañas para tener una mayor flexibilidad en la configuración de los máximos diarios.
- Usar varias campañas le permitirá usar diferentes estrategias de oferta. Por ejemplo, su campaña central, que se enfoca en un alto retorno de la inversión publicitaria (ROAS), puede mantener una estrategia de oferta como [ROAS objetivo](#) mientras implementa optimizaciones para el tráfico de la campaña de temporada con una estrategia de ofertas manuales como costo por clic máximo.

## Programe su calendario promocional

- Finalice su calendario navideño para asegurarse de que las promociones estén alineadas y programadas para que se entreguen sin problemas. Piense cómo lucirá su calendario navideño cuando incorpore sus promociones digitales para sacar el máximo rendimiento de los días más ajetreados del comercio minorista durante la temporada:

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
19 NOVIEMBRE	20	21	22	23 Día de Acción de Gracias	24 Viernes negro	25 Sábado de pequeñas empresas
26	27 Ciberlunes	28	29	30	1 DICIEMBRE	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11 Lunes verde	12 Comienzo de Janucá	13	14	15	16 Día de envío gratuito
17	18	19	20	21	22 Fecha límite para el envío de 2 días	23
24 Víspera de Navidad	25 Navidad	26 Comienzo de las ventas de liquidación	27	28	29	30
31	1 ENERO Día de Año Nuevo	2	3	4	5	6

### FECHAS CLAVE

Asegúrese de planificar los presupuestos en torno a estas fechas clave. No es recomendable tener límites de presupuesto durante los días más activos y dejar de mostrar los productos a los compradores que buscan en las últimas horas del día.

- Observe cuándo los compradores tienen el mayor interés en los productos y cuándo es probable que visiten su sitio según los comportamientos de compra de la última temporada navideña. Revise el interés de búsqueda de compras histórico con [Tendencias de Google](#) y la [herramienta Shopping Insights](#).
- No olvide planificar las festividades mundiales si ofrece envíos internacionales. Con funciones como la [compatibilidad con varios idiomas](#) para Google Shopping, puede promocionar las ventas con facilidad durante las festividades mundiales, como Diwali, Boxing Day y Navidad.

La Federación Nacional de Minoristas (NRF) informa que **un tercio de los compradores** dijo que todas sus compras de fines de semana de festividades se impulsaron **específicamente por las promociones** (más del 11.4% con respecto al año anterior).<sup>4</sup>

## Con anticipación: Calendario de festividades mundiales de 2018

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
1: Día de Año Nuevo (mundial)	4: Super Bowl (EE.UU.) DEL 9 AL 14: Carnaval (Brasil) 14: Día de San Valentín (mundial) 16: Año Nuevo chino (Taiwán, Hong Kong)	11: Día de la Madre (Reino Unido) 14: Día Blanco (Japón, Taiwán) Regreso a la escuela (Argentina, Chile)	Del 1 AL 14: Pascua judía (mundial) 2: Día de la Tierra (EE.UU.), Pascua (mundial), Semana Dorada (Japón)
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
5: Cinco de Mayo (EE.UU., México), Día de la Madre (mundial) DEL 15 DE MAYO AL 14 DE JUNIO: Ramadán (mundial) DEL 16 AL 17: Hot Sale (Argentina, México), Cyber Day (Argentina, México)	Día del Padre (mundial)	1: Día de Canadá (Canadá) 4: Día de la Independencia (EE.UU.) Regreso a la escuela: (Colombia, México)	Regreso a la escuela (EE.UU.)
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Regreso a la escuela (Reino Unido)	9: Día de Acción de Gracias (Canadá) 31: Halloween (mundial)	11: Día del Soltero (Taiwán, Hong Kong) DEL 16 AL 19: El Buen Fin (México) 21: Click Frenzy (Australia) 22: Día de Acción de Gracias (Australia) 23: Viernes negro (mundial)	1: Ciberlunes (mundial) DEL 2 AL 10: Janucá (mundial) 24: Víspera de Navidad (mundial) 25: Día de Navidad (mundial) 26: Boxing Day (mundial)

### Destaque sus promociones

- Configure promociones para que coincidan con el calendario que planificó y use [Promociones](#) para destacar las ofertas. La información de ventas como el precio y la disponibilidad se actualizará de manera automática cuando use los atributos [sale\\_price \[precio\\_oferta\]](#) y [sale\\_price\\_effective\\_date \[fecha\\_vigencia\\_precio\\_oferta\]](#) del feed de datos.
- Cree sus propias campañas de promoción con palabras clave de temporada con anticipación, pero manténgalas detenidas. Si piensa crear textos de anuncio y extensiones de anuncio específicos de la temporada, puede detenerlas a fin de tener más tiempo para enfocarse en ajustar la configuración sin un plazo.

### Configure un marco de medición sólido

- Investigue y descubra cómo compran los clientes en los distintos canales. Use KPI avanzados, [el rendimiento entre dispositivos](#) y las [visitas al negocio](#) para optimizar su estrategia de oferta.

*Bensons for Beds midió los datos de conversiones de visita al negocio en AdWords para probar el valor de la búsqueda en el impulso del tráfico presencial en negocio. Según el director de comercio electrónico de Benson for Beds, Steve Webster, "Visitas al negocio nos proporcionó las herramientas para probar con precisión cuánto tráfico presencial enviamos a los negocios cada semana".*

### Prepárese para una afluencia de compradores desde dispositivos móviles

- Para captar a los compradores dondequiera que estén, agregue extensiones relevantes para dispositivos móviles a su anuncio —como [extensiones de ubicación](#), [llamada](#), [precio](#) o [aplicación](#)— para exhibir la información de su empresa en detalle. Las extensiones ayudarán a los compradores a encontrar los detalles que necesitan directamente en su anuncio.

### Asegúrese de que todos los productos estén aprobados para aparecer en Google

- Mantener sus datos actualizados y precisos es fundamental para que sus productos se muestren a los compradores durante toda la temporada navideña. Merchant Center es el lugar donde puede mantener los datos de productos y maximizar la oportunidad de aparecer en los resultados. Use los [informes de diagnóstico](#) para solucionar los rechazos de productos y verifique la pestaña [Oportunidades](#) para ver mejoras y obtener aún más clics.

Por **cada segundo de retraso** en la carga de páginas para dispositivos móviles, las conversiones pueden caer en **hasta un 20%**.<sup>5</sup>

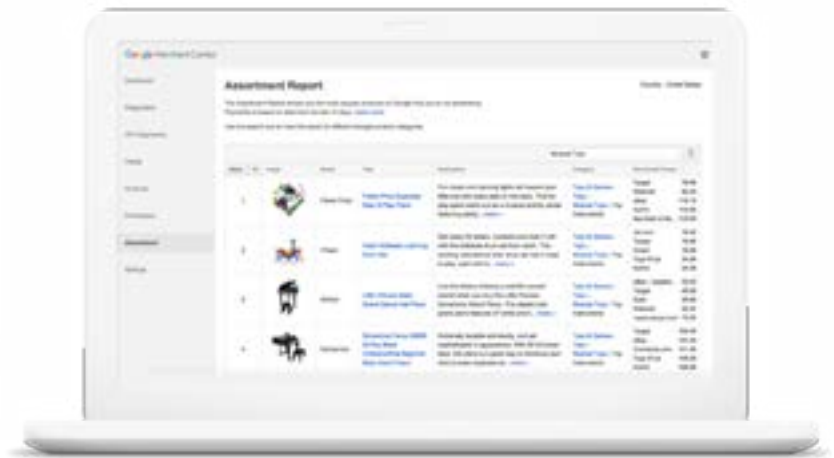
*Trendyol.com, un sitio web de comercio electrónico de moda en Turquía, usó las reglas de feed y las etiquetas personalizadas para facilitar la optimización de productos con un indicador de envío rápido interno. La flexibilidad de esta etiqueta para estructurar campañas generó un **aumento del 50% en el ROAS** y un **aumento del 8% en la tasa de conversión**.*

### Amplíe la variedad de sus productos

- Use el [informe de surtido](#) para obtener estadísticas sobre la demanda de los productos populares que todavía no tiene en el inventario y hable con su equipo de Productos sobre la posibilidad de agregarlos a su catálogo.

### Administre su cartera de palabras clave

- Conozca lo que buscan sus clientes. Para detectar palabras clave faltantes, ejecute un [informe de términos de búsqueda](#) para el mismo período de tiempo del año anterior y, luego, filtre para obtener conversiones > 0 y haga una referencia cruzada con la lista de palabras clave actual.
  - » Considere crear versiones con concordancia amplia de las palabras clave prometedoras si aún no las tiene. Comience por usar las palabras clave con concordancia exacta de alto rendimiento y por crear tipos de concordancia amplia y de frase para aumentar el alcance.

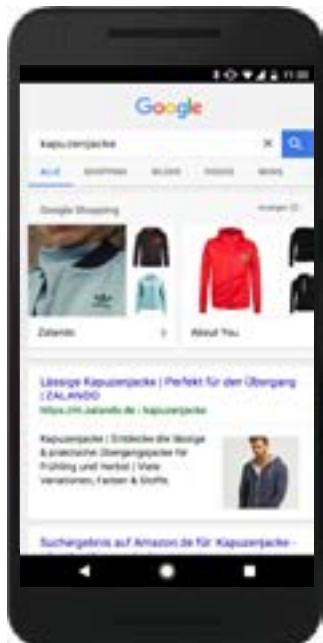


# Atraiga a quienes se dedican a mirar productos

Comience a promocionar su marca en distintos canales para generar conocimiento de esta a medida que los compradores comienzan a pensar en ideas de regalos de Navidad para sus familias y amigos.

## Influya en los compradores con anticipación con los anuncios de muestra de productos en Shopping

- El año pasado, más de la mitad de los compradores de la temporada navideña dijeron que estaban dispuestos a comprar productos de minoristas nuevos. Ayude a ser una fuente clave de inspiración para los compradores que apenas comienzan su proceso de compra. Por ejemplo, cuando un comprador expande un [anuncio de muestra de productos en Shopping](#), **las búsquedas de términos de la marca de ese comerciante casi se duplican.**<sup>6</sup>



## Encuentre los públicos de clientes de alto valor adecuados

- Los compradores usan YouTube para ver opiniones detalladas durante la temporada navideña, como videos de guía sobre regalos o artículos electrónicos de consumo. Aproveche esta oportunidad para mostrar su marca en contenido relacionado con lo que vende mediante la selección de públicos específicos según los indicadores de intenciones desde YouTube, Búsqueda y Maps.
  - Supongamos que su marca busca llegar a compradores interesados en regalos relacionados con el básquetbol. Puede enfocarse en usar [públicos afines](#), una opción que encuentra espectadores según todos los tipos de indicadores relevantes, como las búsquedas de las últimas estadísticas del reproductor o los videos destacados en YouTube.

## Busque nuevos clientes

- Encontrar nuevos clientes valiosos puede ayudarlo a hacer crecer su público principal hacia el año 2018. Use la información valiosa existente sobre sus clientes actuales para determinar qué los hace únicos y encuentre clientes nuevos similares a ellos. Muestre anuncios a públicos similares que comparten características con personas de sus listas de remarketing existentes.

**El 68%** de los compradores de artículos electrónicos de consumo desde smartphones **usó YouTube** para obtener ideas sobre **qué comprar.**<sup>7</sup>

*Rokenbok, una empresa que crea juguetes para armar y máquinas a control remoto para niños, usó videos promocionados de YouTube para captar la atención de las familias mediante la exhibición de sus elaborados sistemas. En solo tres años, YouTube se convirtió en la fuente de tráfico n.º 1 al sitio web de Rokenbok.*





# Hágase presente durante toda la temporada navideña

Destaque lo que hace sobresalir a su marca y motive a los compradores a explorar lo que tiene para ofrecer.

## Conéctese con los clientes potenciales interesados

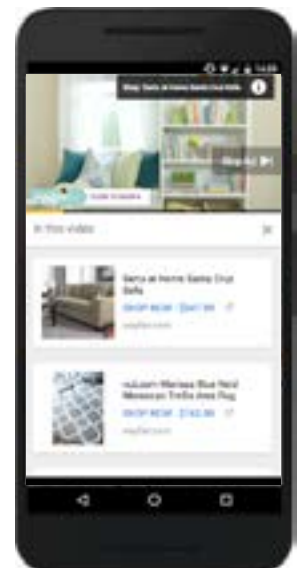
- + Hágase presente cuando un comprador reduzca sus alternativas de productos. La intención de comprar es un sólido indicador de [públicos en el mercado](#) que puede usar cuando llegue a los compradores en Display y en YouTube que buscan comprar algo similar a lo que usted ofrece.

## ¿Se mantiene a la par de la competencia?

- Evite perderse las mejores oportunidades. Revise su posición promedio y la tasa de superposición de manera habitual en comparación con los anunciantes que participaron en las mismas subastas que usted, especialmente en sus campañas más importantes. Verifique su rendimiento con las [estadísticas de subasta](#).

## Vea la eficacia con la que se muestra ante los compradores

- El anuncio ubicado en el extremo izquierdo de los resultados de Shopping en dispositivos móviles obtiene hasta 3 veces más participación de los compradores. Considere priorizar los productos clave en la posición principal para conectarse con los compradores antes que la competencia. Los nuevos [informes](#) con porcentaje de clics y porcentaje absoluto de impresiones en la parte superior de la página identifican si se está mostrando de manera destacada ante los compradores.



## Genere una impresión positiva en dispositivos móviles

- Llegue incluso a más compradores a través de los dispositivos móviles. Considere la influencia entre dispositivos y compare los CPA de dispositivos móviles con los de computadoras de escritorio. Si los dispositivos móviles tienen un mejor rendimiento, considere ajustar sus ofertas para llegar a aún más compradores en esta plataforma.

## Use videos en línea para extender su vidriera

- Llegue a los compradores cuando buscan opiniones sobre productos y recomendaciones. Haga que sus anuncios de video sean interactivos para conectar a los espectadores directamente con los productos y proporcionar información que los acerque a hacer una compra. Comenzar con [TrueView para Shopping](#).

*El minorista líder de "cosméticos de prestigio" Sephora recibió un **aumento del 80% en la consideración de la marca** con una serie de videos instructivos que mostraban las mejores aplicaciones de los cosméticos de Sephora como anuncios previos al video de TrueView.*



# Genere ventas en línea

Vuelva a atraer a los clientes más valiosos

## Vuelva a conectarse con los visitantes anteriores del sitio

- Muestre anuncios de búsqueda personalizados a las personas que ya han visitado su sitio. Si esas personas son más valiosas para usted, asegúrese de que sus ofertas reflejen ese valor agregado. También puede aplicar los públicos que crea para sus campañas de Display y de YouTube.


## Vuelva a atraer a su base de clientes de alto valor

- No hay un mejor momento que la temporada navideña para recordarles su marca a los clientes cuando están a punto de hacer una compra. Cree un plan para conectarse con sus clientes leales actuales que buscan comprar productos de las marcas en las que confían.
- Sus datos son la mejor herramienta para saber quiénes son estos clientes. La [Segmentación por clientes](#) le permite subir un archivo de datos de direcciones de correo electrónico que le dieron sus clientes; cuando esos usuarios accedan a sus cuentas de Google, verán sus anuncios en la Búsqueda de Google, Shopping, YouTube y Gmail. Estas son algunas ideas de listas para comenzar:
  - » Vuelva a activar a los usuarios que dejaron de estar activos recientemente o por la temporada.
  - » Haga ventas adicionales a los clientes de alto valor que son parte de su programa de lealtad.
  - » Destaque ofertas para los suscriptores actuales del boletín informativo.

## Ayude a los clientes a continuar con su compra

- Para incentivar a los clientes a que reanuden la compra desde la etapa en la que la abandonaron, muestre los productos que ya exploraron junto con productos similares que podrían interesarles. [Ajuste los anuncios a sus clientes](#) según los productos que miraron en su sitio web.

## Benefíciense de la automatización

-  Tener una estrategia sólida de Display es esencial para impulsar el conocimiento de la marca. El año pasado, más del 50% de los compradores en temporada navideña dijeron que estaban dispuestos a comprar productos de minoristas nuevos.<sup>8</sup> Para llegar a estos compradores curiosos, muestre anuncios en la mayoría de los formatos de la Red de Display de Google con una [Campaña inteligente de la Red de Display](#). Las Campañas inteligentes de la Red de Display combinan las ofertas automáticas, la orientación automática y la creación de anuncios automática para ayudar a obtener más compradores en todas las etapas del ciclo de compra.

## Optimice sus iniciativas de ofertas

- Simplifique la administración de campañas para poder dedicarle más tiempo a la estrategia de promoción. Recomendamos usar una [estrategia de Ofertas inteligentes](#) en sus campañas y productos de prioridad baja que se espera que mantengan un ROI constante durante la temporada navideña.
  - » Para **impulsar el mayor valor de ventas dentro de su presupuesto**, use el [ROAS \(retorno de la inversión publicitaria\) objetivo](#) en sus campañas de Shopping y de Búsqueda para optimizar cada oferta de producto en el nivel de consulta con el fin de alcanzar su objetivo de ROAS.
  - » Para **impulsar las conversiones totales máximas**, use la estrategia de oferta [Maximizar conversiones](#) para Búsqueda y la estrategia de oferta [costo por clic avanzado](#) (ECPC) para los anuncios de Shopping. Maximizar conversiones configura las ofertas para ayudarlo a obtener la mayor cantidad de conversiones mientras invierte su presupuesto.



# Logre que los compradores entren a los negocios

Cada vez más compradores usan sus teléfonos celulares como guía para llegar a los negocios locales. Desarrolle una estrategia para acortar la brecha entre la exploración en línea y las compras en negocio.

## Capte la atención de las personas cercanas

- 🔍 Aumente su importancia para los compradores cercanos. Use [ajustes de la oferta por ubicación](#) para priorizar la aparición de su marca en búsquedas cercanas a su negocio.

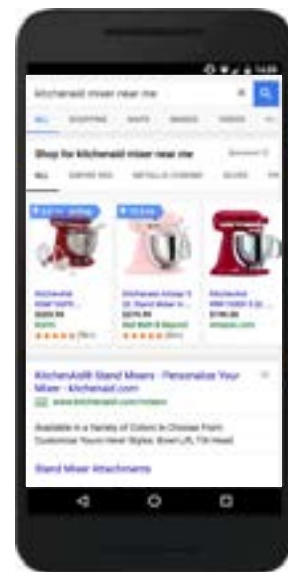
## Haga que los compradores lo encuentren con facilidad

- 🔍 Ayude a dirigir a los compradores a su negocio. Haga que la dirección, el número de teléfono y otros detalles del negocio sean lo primero que vean los compradores locales con las [extensiones de ubicación](#).

## Promocione lo que ofrece en los negocios

- 📍 Aproveche su inventario en el negocio para impulsar el tráfico presencial durante los momentos de más compras sin conexión, como los fines de semana y después de las fechas límite de envío navideñas. Promocione su inventario con [Anuncios del inventario local](#) en Google Shopping. Los minoristas como [Best Buy](#) usaron los anuncios del inventario local para ayudar a impulsar **más de 1 millón de visitas al negocio** durante la temporada navideña.
- ▶ Use las extensiones de ubicación con anuncios de TrueView para que a las personas que miran sus videos les resulte más fácil conectarse con usted en su tienda física. Cuando habilita las extensiones de ubicación, estas mostrarán automáticamente un vínculo con información sobre la ubicación del negocio más cercano junto al anuncio de video. De esta forma, los espectadores podrán actuar sin conexión con mayor facilidad.

**El 64%** de los compradores desde smartphones usó las búsquedas móviles para encontrar **ideas sobre qué comprar** antes de visitar los negocios.<sup>9</sup>



*Sprint* usó un enfoque de medición de varios canales para calcular el impacto de sus anuncios digitales más allá de las ventas en línea. Después de que la marca aumentara su presupuesto de búsquedas de pago, **las ventas digitales tuvieron un aumento del 20%, mientras que las ventas en negocio aumentaron en un 32%.**

La empresa minorista *Matalan*, radicada en el Reino Unido, adoptó una estrategia de varios canales para reflejar los comportamientos de compra en evolución de sus clientes. La medición de las visitas al negocio demostró que, **cada GBP 1 invertida en anuncios en línea, se generó un retorno de un total de GBP 46 en ventas**, lo que inspiró a la marca a volver a diseñar su próxima estrategia de anuncios.



# Palabras de despedida antes del comienzo de la temporada


## Establezca un plan de respuesta ante la crisis

- Encuentre los puntos de contacto correctos y las alertas de disponibilidad que usará en la configuración de AdWords y de Merchant Center.
- Configure reglas automatizadas en AdWords para supervisar las tasas de conversión bajas y recibir alertas sobre cualquier problema con la página de destino o el sitio web.

## Supervise su presupuesto o la tasa de inversión a fin encontrar el ritmo adecuado para la temporada navideña

- La temporada navideña es una maratón, no una carrera corta. Mida de manera activa su “tasa de inversión” (la inversión realizada hasta la fecha dividida por el presupuesto asignado hasta el momento) con el fin de determinar si está superando el presupuesto. Si tiene un presupuesto limitado, revise el rendimiento de su campaña y priorice los grupos de anuncios o de productos para ver dónde se genera la mayor inversión.
- Configure presupuestos adecuados con un gran margen para captar una fuerte demanda durante la temporada navideña o incluso después de esta.

## Supervise sus rechazos y suspensiones

-  Asegúrese de que los rechazos inesperados no afecten su alcance de clientes. Destine tiempo cada día a supervisar los rechazos mediante los informes de diagnóstico de Merchant Center y la [nueva experiencia de AdWords](#).

## Continúe con las actividades de su negocio después de la temporada navideña

- Pese a que terminó la temporada navideña, [los compradores no dejan de comprar](#). Siga anunciando sus productos con las extensiones de promoción en sus campañas de Shopping y anuncios de texto, y aumente la oferta en las palabras clave de liquidación con sus productos de ventas clave.
- Use datos históricos para analizar el tráfico en enero y para identificar los días clave.
  - » Piense en las consultas fuera de la temporada navideña. El período de invierno después de la Navidad está a toda marcha. ¿Vende accesorios para climas fríos que seguirán vendiéndose sin importar la temporada?
  - » Revise su inventario para ver si los productos que se agotaron en la temporada navideña se encuentran en existencia otra vez. Si es así, ¿siguen marcados como agotados en su feed? Es un buen momento para hacer una revisión de inventario y verificar si sus productos se muestran de manera correcta.
- Obtenga más recomendaciones para lograr el éxito en las compras navideñas en nuestro [Centro de ayuda](#).

### Fuentes

1 Datos de Tendencias de Google, todas las categorías, de octubre de 2016 a diciembre de 2016, EE.UU., “viernes negro”.

2 Fuente: Datos internos de Google. Tráfico desde dispositivos móviles hacia los comercios minoristas durante el viernes negro y el ciberlunes, 2015 y 2016.

3 Datos la categoría de Shopping de Google Analytics, del 1 de noviembre de 2015 al 14 de diciembre de 2015, EE.UU.

4 2016 Tendencias comerciales navideñas de la NRF, The Prosper Analytics & Insights Survey, del 4 al 11 de octubre de 2016, n= 7,733, se preguntó a los clientes sobre 4 planes de compra para Navidad, margen de error de +/- 1.1 puntos porcentuales.

5 SOASTA, “The State of Online Retail Performance” (Estado de rendimiento del comercio minorista en línea), abril de 2017.

6 Datos internos de Google. Período de tiempo medido cuatro horas después de hacer clic en comparación con cuatro horas antes de hacer clic, mayo de 2017, global.

7 Datos de Google, la clasificación de video “guía de regalos” se usó a partir de los datos públicos como títulos y etiquetas, y es posible que no incluya todos los videos similares disponibles en YouTube, diciembre de 2015, EE.UU.

8 Google/Ipsos, “Post-Holiday Shopping Intentions Study—Total Shoppers Report” (Estudio sobre las intenciones de compra después de la temporada navideña. Informe de compradores totales). Base: compradores estadounidenses en la temporada navideña, n = 1,500, enero de 2016.

9 Google/Euromonitor International, Micro-Moments Survey, julio de 2016, EE.UU., n = 1,000 compradores desde smartphones.