

Think with **Google**

Ponte a disposición de tus clientes con Google

Guía del 2021 para retailers



Índice

1

Llega a los clientes cuando navegan por internet

Todos los días, cientos de millones de personas acuden a Google para encontrar, descubrir y comprar lo que les interesa. Descubre cómo puedes llegar a ellas en esos momentos.

2

Capta la atención de los clientes cuando buscan información

Llega a nuevos clientes potenciales que están interesados en productos como los tuyos, y aprende a conectar mejor con ellos cuando están sopesando sus opciones.

3

Convierte a clientes potenciales en compradores

Consigue más ventas ofreciendo a los usuarios una experiencia de compra fluida, sin que importe si prefieren adquirir tus productos online o en tiendas físicas.

4

Prepárate para impulsar las ventas durante la temporada navideña

El año pasado tuvo lugar la mayor temporada de venta online de la historia. Planifica con antelación para aprovechar la temporada de compras de este año, en la que los consumidores también darán prioridad al canal digital.

En el 2020, los obstáculos a los que se enfrentó el sector minorista ocasionaron un cambio radical en el comportamiento de compra de los consumidores, y prevemos que este nuevo comportamiento se mantendrá este año. **En el cuarto trimestre, las búsquedas de productos de consumo se multiplicaron por tres en comparación con el mismo periodo del año anterior**, lo que demuestra que se ha dado un gran giro hacia el canal digital. Las normas sociales están ahora en plena transformación y los clientes combinan de nuevas maneras las experiencias de compra online y en tienda, lo que hace que las rutas de compra sean cada vez más complejas.

En esta guía te explicamos cómo te podemos ayudar a aumentar tus ventas conectando con clientes a lo largo de estos nuevos recorridos. Te presentamos las herramientas, recomendaciones e insights sobre el consumidor más útiles para ayudarte a alcanzar tus objetivos de negocio y de marketing. Tanto si quieres optimizar tu marketing mix como si estás creando un plan para la temporada navideña, en esta guía encontrarás lo que necesitas.

Google te permite llegar a tus clientes sin importar dónde les lleve su recorrido.



Bill Ready
Presidente de
Comercio

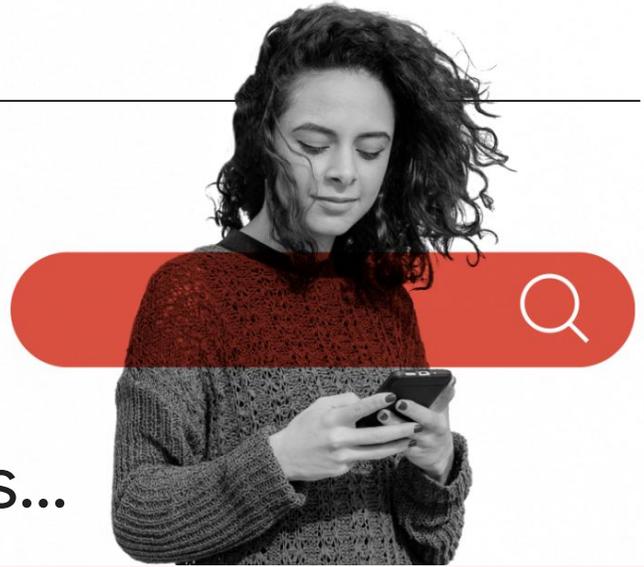


Sección 1

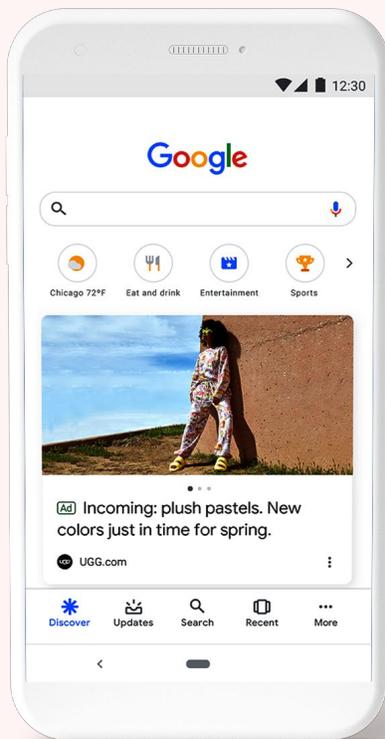
Llega a los clientes cuando navegan por Internet

1 Llega a los clientes cuando navegan por Internet

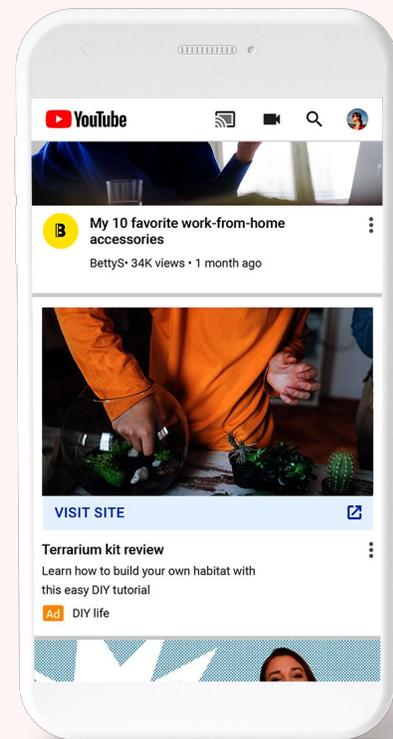
Cuando los clientes navegan por Internet, se quedan con información sobre marcas y productos...



... ya sea al desplazarse por Discover para ver temas interesantes...



... o al ver reseñas de productos en YouTube.



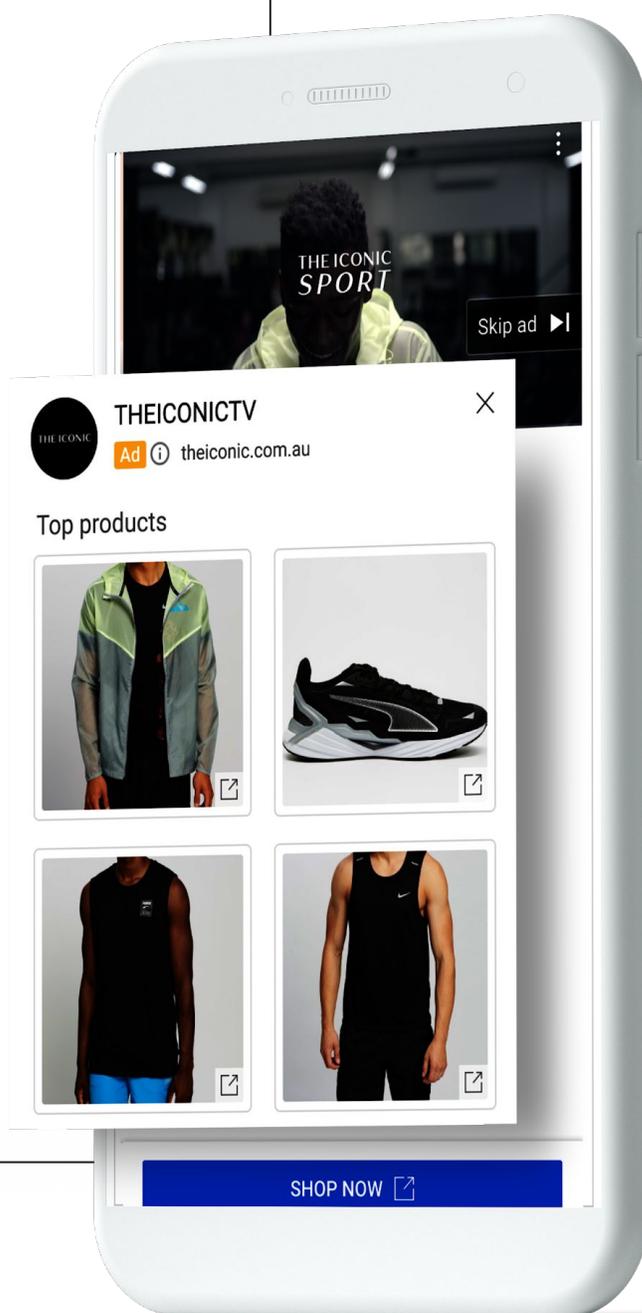
El 81 % de los consumidores de los países donde se hizo la encuesta afirman que han descubierto nuevas marcas en Internet durante la pandemia del COVID-19.¹

Conecta con clientes potenciales y muéstrales vídeos para animarles a pasar a la acción

YouTube ha pasado de ser una plataforma singular para entretenerse a un lugar que las personas visitan para aprender, emitir vídeos en directo e informarse antes de comprar algo. Cuando los clientes ven vídeos, pueden pasar de navegar de forma pasiva a comprar si ven un producto que les interesa y les motiva a informarse más.

YouTube es una herramienta excelente para aumentar la notoriedad y animar a las personas a que realicen acciones importantes para tu empresa.

Incluso puedes transformar tus anuncios de vídeo en escaparates digitales, complementando tus campañas de acción de vídeo con un feed de productos por el que los usuarios pueden desplazarse y que les anima a que hagan clic y completen conversiones.



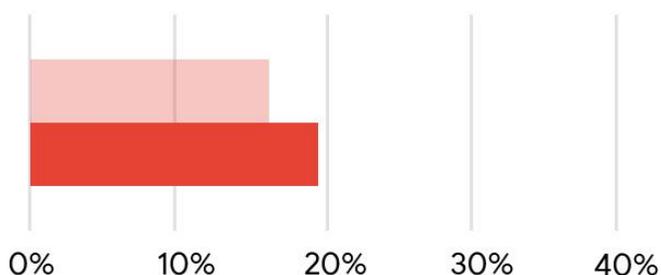
Haz un seguimiento de las métricas adecuadas y optimiza tus campañas para alcanzar el éxito

Nuestras herramientas te pueden ayudar a determinar la mejor estrategia para YouTube, medir los objetivos adecuados y descubrir insights para optimizar continuamente tus campañas.

Antes de empezar, el [Planificador de cobertura](#) puede ayudarte a alcanzar tus objetivos de marketing, ya que te muestra qué audiencias y anuncios de vídeo serán más eficaces para tu empresa.



Incremento general de notoriedad de marca



Después de lanzar tus campañas, puedes usar [Brand Lift](#) para ver métricas sobre el recuerdo de los anuncios, la notoriedad de marca y la consideración. Dichas métricas te permitirán saber cómo esas campañas han influenciado las opiniones de las personas sobre tus productos.



Sección 2

Capta la atención de los clientes cuando buscan información

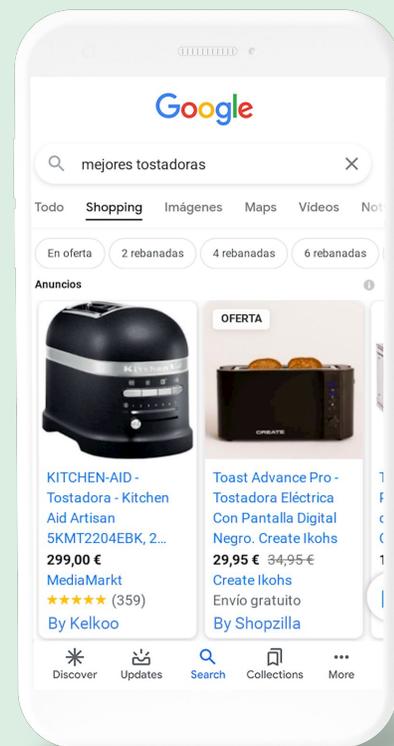
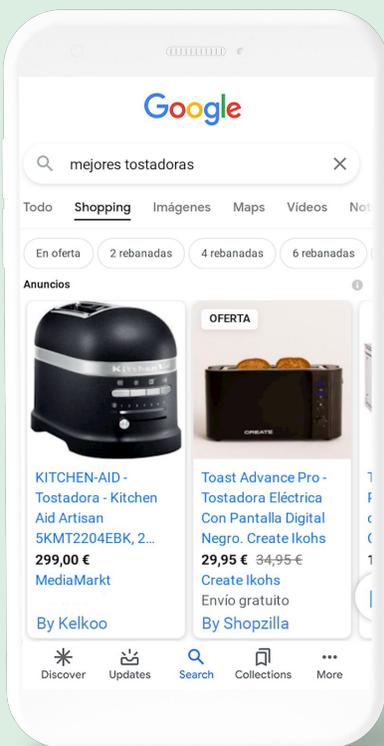
2 Capta la atención de los clientes cuando buscan información

Los consumidores buscan información sobre productos en Google antes de comprar



Los compradores acuden a Google para saber cuál es el mejor producto de su categoría...

... comparar precios, buscar ofertas y leer las reseñas más recientes.



Más de la mitad de los consumidores de los países donde se hizo la encuesta afirman que usan la Búsqueda para informarse sobre productos antes de comprarlos en tiendas físicas.²

Muéstrales la respuesta que necesitan cuando buscan información

Los compradores no siempre tienen un producto específico en mente cuando hacen búsquedas en una categoría que les interesa.

Por ejemplo, las búsquedas móviles de "best affordable" (mejor y asequible) han tenido un crecimiento anual de un 60 % en todo el mundo.³

Ante esta situación, los [anuncios adaptables de búsqueda](#) pueden hacer que tus productos destaquen, ya que son anuncios flexibles, personalizados y relevantes para los compradores.



mejores móviles

mejores móviles **calidad precio**

mejores móviles **2021**

mejores móviles **gama media**

mejores móviles **calidad precio 2021**

mejores móviles

mejores móviles **2020**

mejores móviles **por 200 euros**



Caso de éxito

Para ampliar su presencia en el mercado de los videojuegos, Dell hizo pruebas con anuncios adaptables de búsqueda para promocionar su marca Alienware. Dell consiguió llegar a nuevos compradores cuando estaban buscando información en Google, lo que se tradujo en un **25 % más de clics y conversiones.**

Aumenta la demanda llegando a los usuarios que ven productos en los feeds de Google

El 91 % de los usuarios del feed de Google afirman que han realizado una acción relacionada con un producto o con su compra inmediatamente después de descubrir productos, servicios o marcas en su feed.⁴

Capta la atención de esos compradores cuando están echando un vistazo a contenido en [Discover](#), viendo vídeos en YouTube o buscando ofertas de temporada en Gmail.

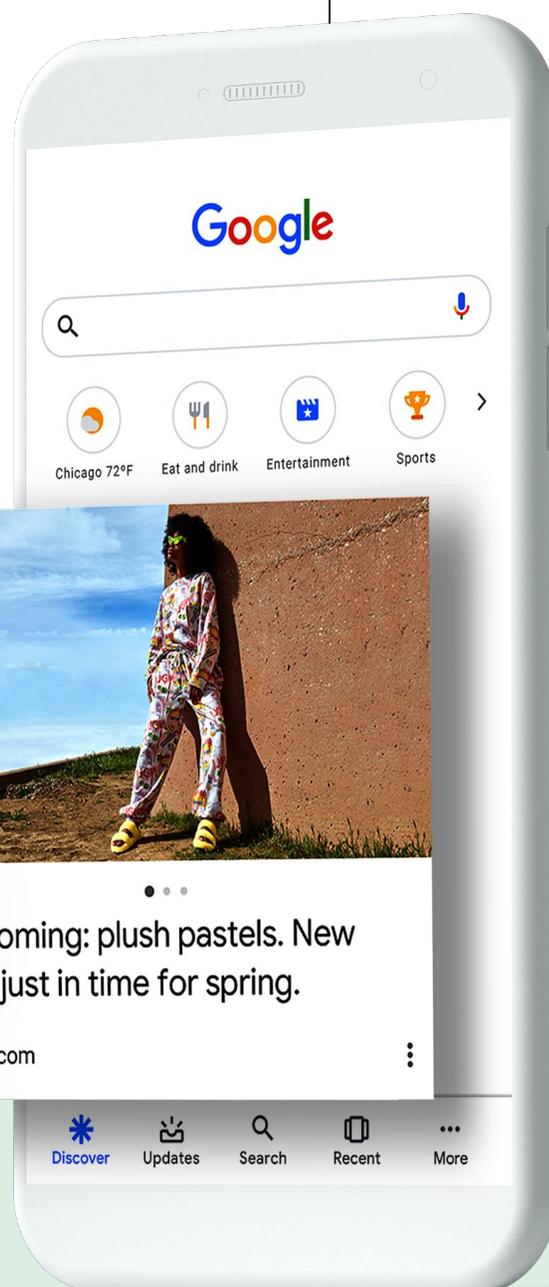
Los [anuncios discovery](#) te permiten llegar a 3000 millones de usuarios en feeds de Google y YouTube con una misma campaña.*



Prácticas recomendadas

Crea un diseño sencillo: al usar imágenes sin texto superpuesto, se consigue un 9 % más de clics de media⁵

Combina estos anuncios con campañas de búsqueda: de media, los anunciantes de búsqueda que también usan anuncios discovery obtienen un 12 % más de conversiones⁶



* Datos internos de Google, julio del 2020

Encuentra a usuarios que buscan productos como los tuyos

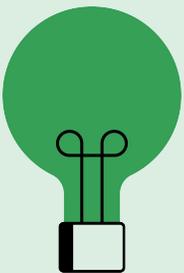
Si quieres llegar a nuevos clientes, elige la [solución de audiencia adecuada para tus campañas publicitarias](#).

Para fomentar la notoriedad entre clientes potenciales nuevos, usa **audiencias afines**. Esto te ayudará a llegar a personas en función de sus intereses, gustos y costumbres.

Para aumentar la consideración entre personas que han demostrado interés por adquirir productos o contratar servicios, usa **audiencias con intención de compra**. Este tipo de audiencia te ayuda a mostrar anuncios a quienes han estado buscando productos o servicios como los tuyos.



Para animar a clientes nuevos o actuales a que pasen a la acción, usa una combinación de **segmentación por lista de clientes** y **audiencias similares**. La segmentación por lista de clientes te permite subir datos propios, como información sobre la fidelización de tus clientes actuales, para llegar a ellos en la Web. Audiencias similares es una función que te ayuda a encontrar nuevos clientes que tienen intereses similares a los de los clientes de tus listas de remarketing.



Consejo

La segmentación por lista de clientes te ayuda a hacer ventas cruzadas a tus clientes actuales mostrándoles mensajes y ofertas especiales. Consulta más información en nuestra [guía de prácticas recomendadas](#).

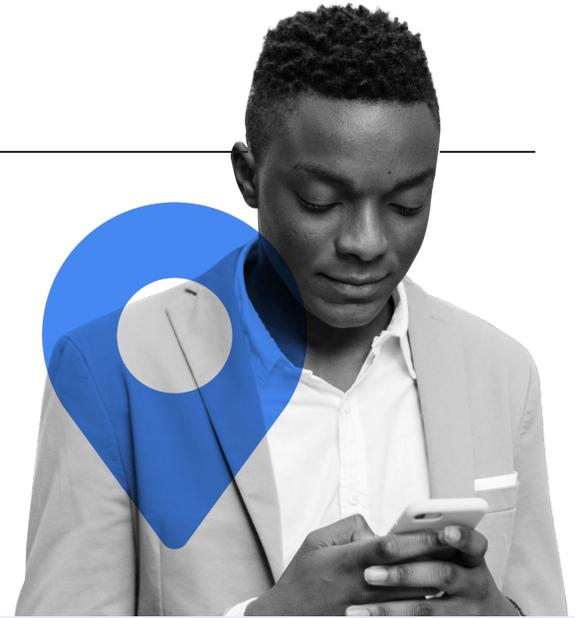


Sección 3

Convierte a clientes potenciales en compradores

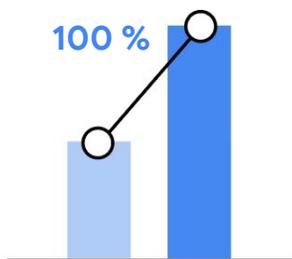
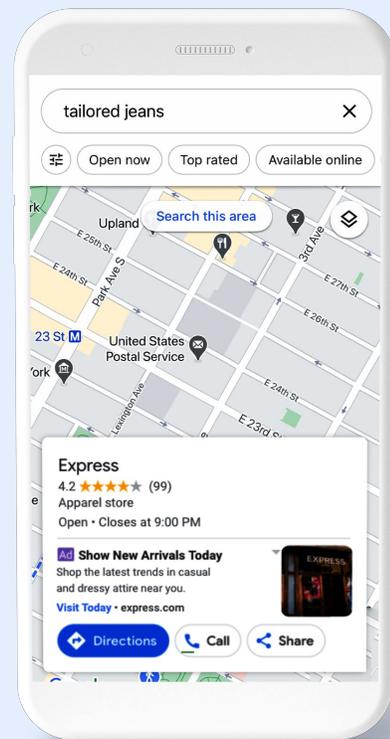
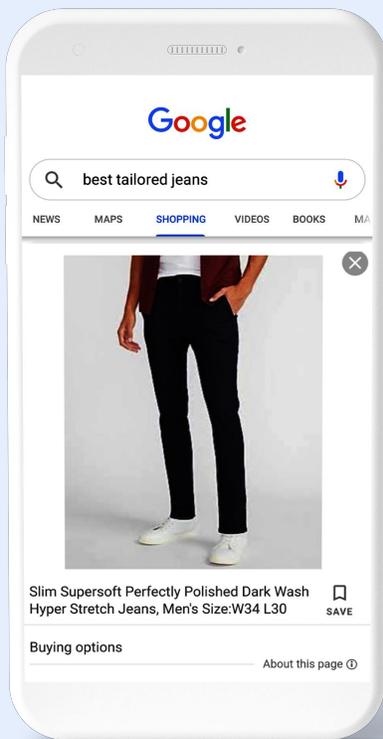
3 Convierte a clientes potenciales en compradores

Los clientes esperan poder comprar donde les resulte más conveniente



Quieren poder comprar un producto online tan pronto como lo encuentran...

... o consultar si una tienda local lo tiene para recogerlo el mismo día sin entrar.



De hecho, las búsquedas de "available near me" (disponible cerca de mí) han aumentado en más de un 100 % en todo el mundo durante el último año.⁷

Crea una experiencia fluida de compra online

Tu sitio web es tu escaparate digital, así que es importante que navegar por él sea una experiencia rápida, fluida y personalizada. Cada segundo cuenta. De hecho, **acortar el tiempo de carga de las páginas en 0,1 segundos puede aumentar la tasa de conversión en un 8 %.**⁸

Usa [Grow My Store](#) para obtener una evaluación rápida y gratuita de todo tu sitio web comercial. La evaluación incluye:

1 Comparativa del sitio:

Compara los resultados de tu sitio web con los de otras tiendas del mismo sector. Si quieres obtener consejos para desarrolladores sobre cómo mejorar la velocidad del sitio, usa [Test My Site](#).

2

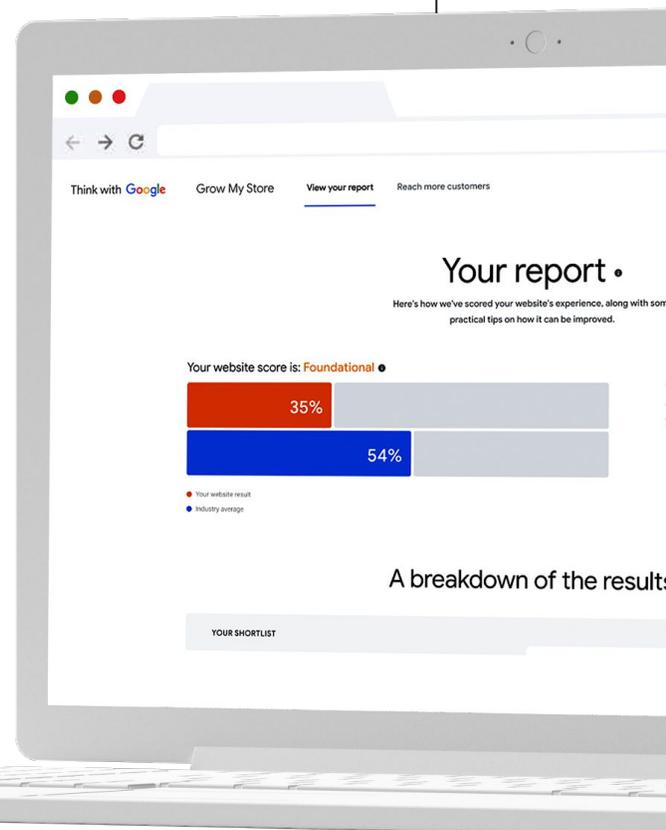
Recomendaciones:

Descubre cómo mejorar la experiencia de tu sitio web para que los clientes lo sigan visitando.

3

Insights personalizados:

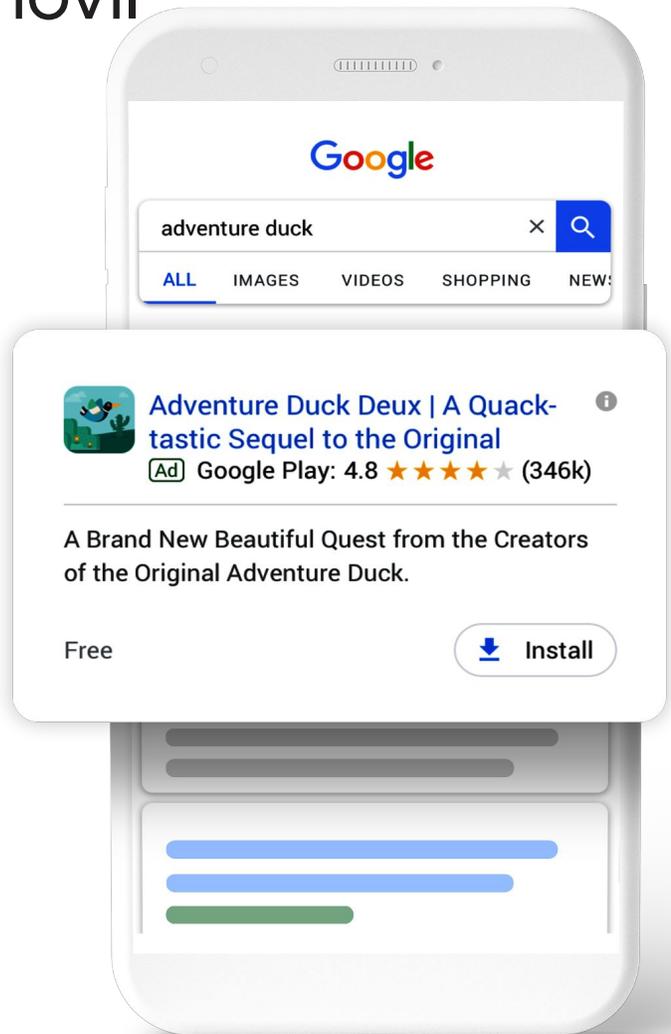
Conoce tendencias personalizadas de consumo y del mercado para llegar a nuevos clientes.



Capta la atención de quienes compran desde el móvil

Nunca antes ha habido tantas personas pasándose al canal móvil para satisfacer sus necesidades. Llega a estos clientes usando [campañas de aplicaciones](#), y animálos a que hagan compras desde sus móviles o a que realicen otras acciones, como descargar tu aplicación.

Si quieres conseguir la mayor cantidad de ventas posible, puedes optimizar tus anuncios para impulsar el [valor en la aplicación](#) y medir el retorno de la inversión publicitaria. Si un cliente ya tiene tu aplicación, puedes volver a captar su atención y dirigirle a la página adecuada usando [enlaces profundos](#) en tus anuncios.



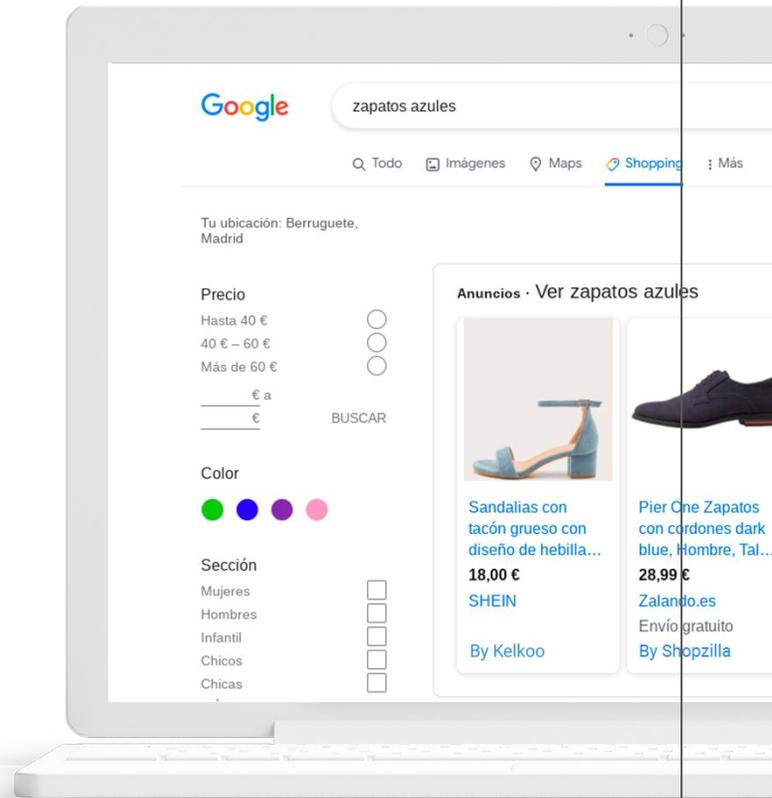
De hecho, el 53 % de los compradores esperan poder comprar productos o contratar servicios de cualquier marca o empresa que tenga un sitio web o una aplicación desde su smartphone.⁹

Muestra tus productos de forma gratuita en Google

Todos los días, cientos de millones de personas acuden a Google para hacer compras, y ahora puedes [mostrar tus productos](#) en la pestaña Shopping de la Búsqueda de manera gratuita.

Si ya usas anuncios de Google, estas fichas son una manera excelente de aumentar tu visibilidad de forma gratuita. Y si es la primera vez que usas Google, puedes sincronizar tu feed de productos desde sitios como [Shopify](#) con Merchant Center. Así, será más fácil que tus productos [aparezcan en resultados de búsqueda relevantes](#).

También podrás comparar [informes sobre el rendimiento](#) de todos tus anuncios y fichas gratuitas en Merchant Center.



Consejo

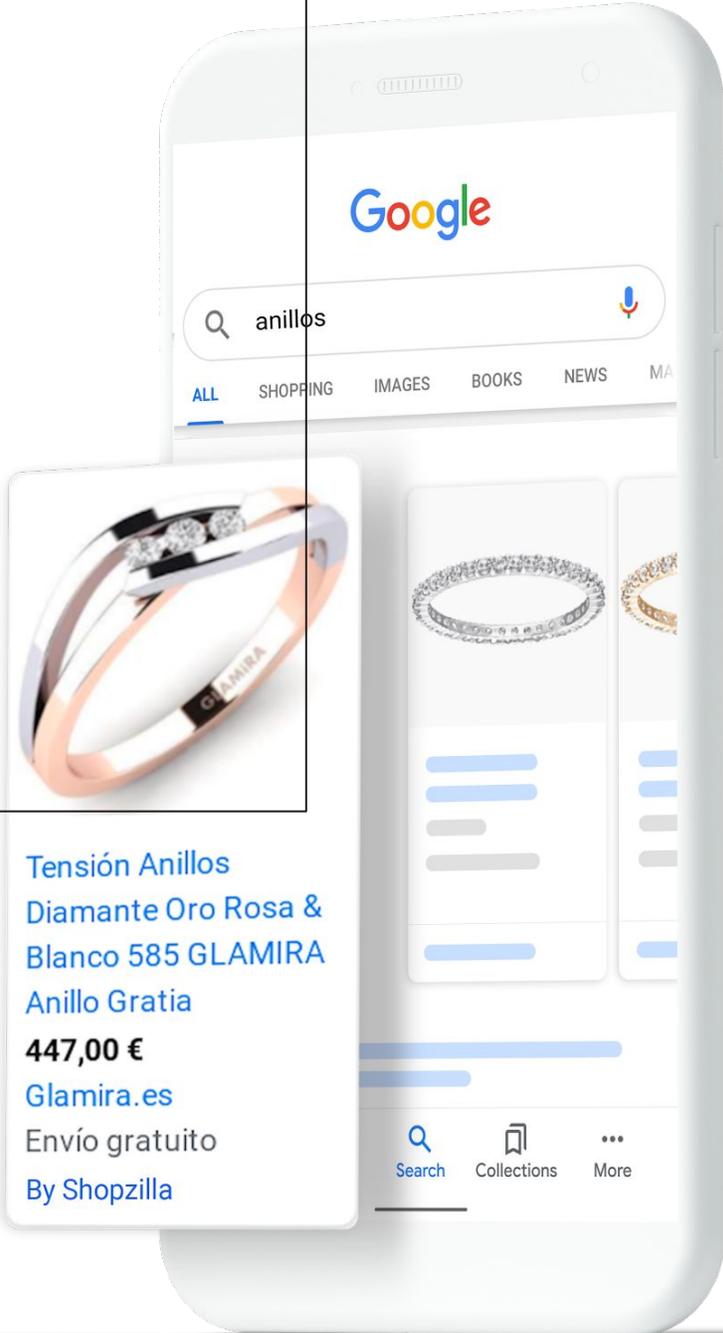
Al subir un producto, asegúrate de incluir el **número global de artículo comercial (GTIN)**. Ese número nos ayudará a hacer que tu anuncio o ficha gratuita sean más completos y a permitir que los usuarios los encuentren más fácilmente.

Llega a nuevos clientes y a personas que buscan ofertas en la Web

Las personas hacen compras a través de distintas plataformas de Google, como la Búsqueda, YouTube, Gmail y la pestaña Shopping. Con las [campañas inteligentes de shopping](#)* tienes acceso a todo ese inventario a través de la puja automática y los emplazamientos, lo que te permite promocionar tus productos entre los clientes adecuados de forma oportuna.

Añadir [promociones](#) a tus fichas gratuitas o anuncios en Merchant Center también te puede ayudar a aumentar los porcentajes de clics y las conversiones.

De media, **los anunciantes que usan campañas inteligentes de shopping*** logran un incremento de más del 30 % en el valor de conversión.¹⁰



Tensión Anillos
Diamante Oro Rosa &
Blanco 585 GLAMIRA
Anillo Gratia
447,00 €
Glamira.es
Envío gratuito
By Shopzilla

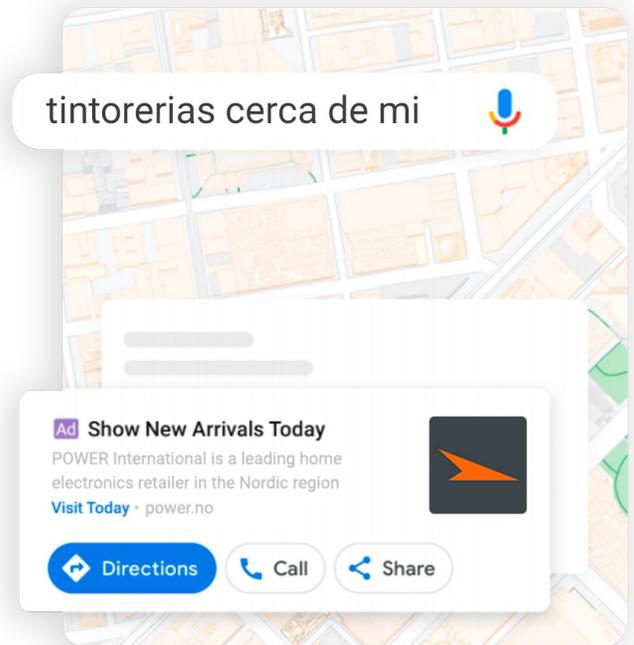
(*)En Europa, las campañas de Shopping inteligentes se pueden utilizar con cualquier Servicio de comparación de precios (CSS) con el que trabaje. Los anuncios se mostrarán en las páginas de resultados de búsqueda generales y en cualquier otra superficie que el CSS haya seleccionado "

Aumenta las visitas a tu tienda promocionando los productos en stock

Los usuarios suelen usar Google para buscar en Internet información sobre los productos y las empresas antes de visitar tiendas, así que es importante que mantengas el [perfil de tu empresa](#) actualizado. Informa a los clientes si ofreces servicios como envíos, recogida en tienda sin entrar o venta en tienda.

Para mostrar en Google los productos que tienes en tu tienda a compradores que estén cerca, puedes usar [anuncios de inventario local](#). También puedes promocionar los productos que tienes disponibles para recogida en tienda o sin entrar a ella.

Las [campañas locales](#) son otra manera de atraer tráfico a tus tiendas promocionando tus ubicaciones entre compradores que están haciendo búsquedas en Maps, la Búsqueda, YouTube y la Red de Display de Google. Puedes destacar promociones especiales y cambios importantes de tiendas concretas.



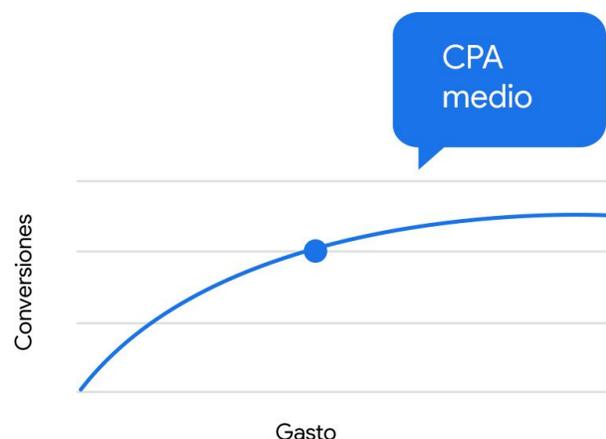
Caso de éxito

POWER, una cadena de productos de electrónica con presencia en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, aumentó las visitas a sus tiendas en un 30 % después de añadir productos a sus campañas locales y mostrar a clientes los productos que estaban disponibles en las tiendas que tenían cerca.

Optimiza las campañas basándote en insights y mide el rendimiento omnicanal

Configura las campañas para alcanzar el éxito. Para ello, descubre los insights relevantes y optimízalas para que se centren en conseguir el objetivo de marketing adecuado.

[El Planificador de rendimiento](#) te puede ayudar a prever los resultados de tus campañas de búsqueda y de shopping para optimizarlas de modo que puedas aprovechar al máximo las oportunidades estacionales.

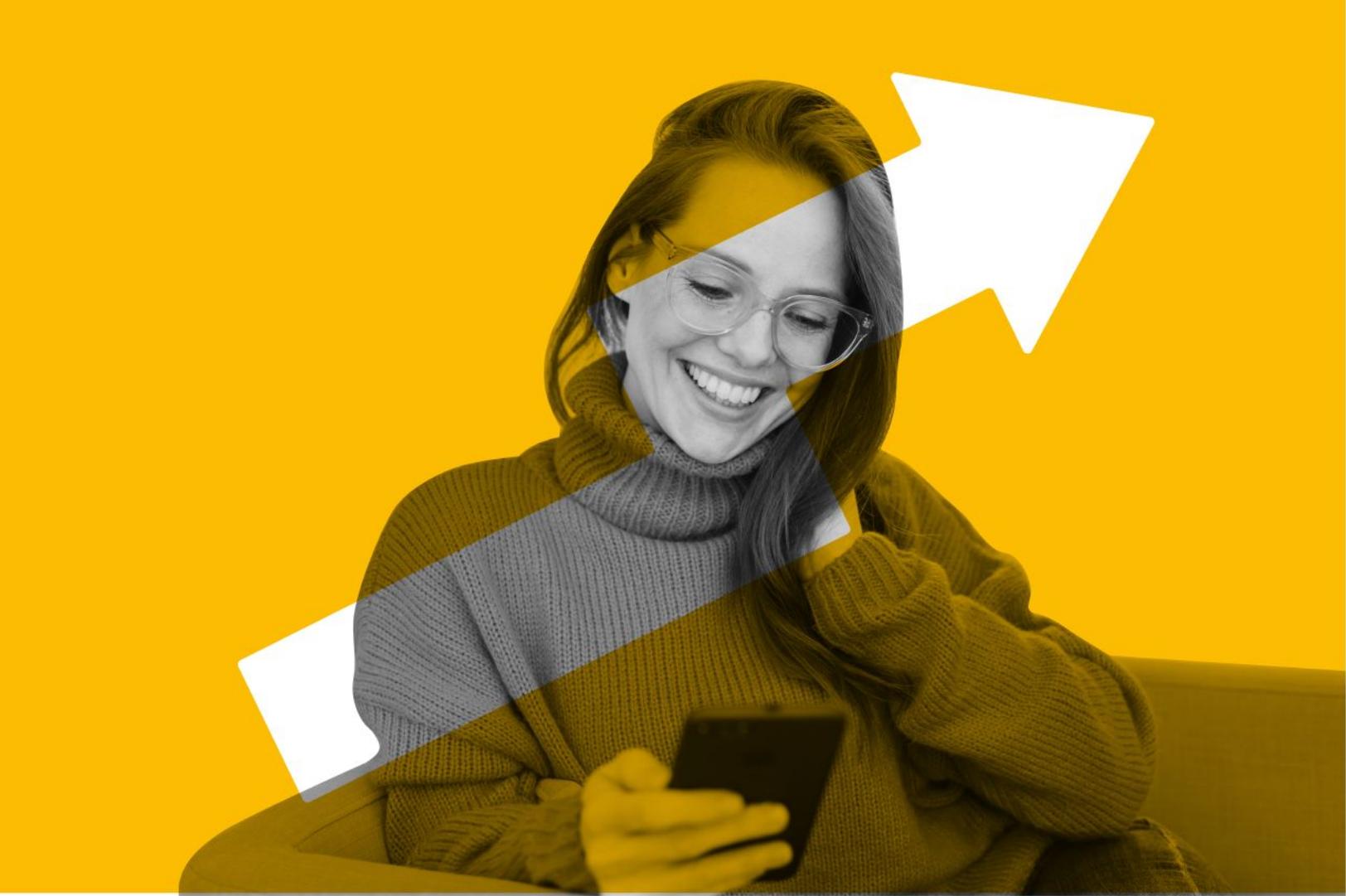


Para tener una visión más clara de los ingresos y del retorno de la inversión publicitaria, asegúrate de que estás midiendo las ventas en tienda. Para ello, debes asignar un valor a ese tipo de conversión en Google Ads. Para conseguir la máxima cantidad posible de ventas online y de visitas a tienda con tus anuncios digitales, usa [Smart bidding para conseguir visitas a tienda](#).



Prácticas recomendadas

Antes de empezar, consulta el [informe "Superventas"](#) para enterarte de cuáles son las marcas y los productos más populares de los anuncios de shopping. También puedes usar los datos del [informe "Competitividad de precios"](#) para tomar decisiones fundamentadas sobre tu estrategia de precios ya que te permite consultar el precio con el que los compradores hacen clic en los anuncios.



Sección 4

Prepárate para impulsar las ventas durante la temporada navideña

Aspectos destacados de la temporada navideña del 2020

La temporada navideña del año pasado fue la mayor de toda la historia para los comercios. En todo el mundo, las ventas a través del canal digital aumentaron en un 50 %, y alcanzaron 1,1 billones de dólares.¹¹ El canal digital desempeñó un papel fundamental en los recorridos de compra, incluso los que concluyeron en compras en tiendas físicas, ya que más clientes decidieron empezar sus compras navideñas antes de lo habitual.

1

El 43 % de los consumidores de Estados Unidos afirman que hicieron más compras online esa temporada que en años anteriores.¹²

2

Los comercios que ofrecieron recogida en tienda sin entrar crecieron casi el doble de rápido que las que no ofrecieron esa opción.¹³

3

Las compras navideñas se hicieron antes, ya que los "Cyber Days", que normalmente duran unos días, se convirtieron en "Cyber Weeks", de semanas de duración. La mayoría de los estadounidenses afirmaron que prefieren hacer la mayoría de sus compras navideñas y de regalos con antelación durante la temporada festiva.¹⁴



Prepárate para la temporada navideña

1

Aparece

Muestra tus anuncios a lo largo del recorrido de compra y asegúrate de que incluyan información clara sobre tus productos, su disponibilidad y ofertas.

2

Posiciónate

Da a los compradores un motivo para que te elijan. Para ello, ten una posición clara en asuntos importantes como la sostenibilidad o tu vínculo con tu comunidad, y encuentra maneras auténticas de ser coherente con esa posición.

3

Empieza pronto

Sube tus productos y ofertas navideñas con más antelación, ya que las personas están haciendo sus compras estacionales antes de lo habitual para abastecerse o evitar que cuando quieran comprar no haya existencias.

4

Sé flexible

Ofrece a los clientes varias opciones de envío o recogida para que la experiencia de compra les resulte lo más conveniente posible.

5

Abraza el cambio

Prepárate para cambios rápidos y a corto plazo en la demanda usando herramientas automatizadas. A la vez, adáptate a cambios a largo plazo en el mercado evaluando toda tu estrategia digital.

Fuentes

1. Estudio de seguimiento sobre el COVID-19 elaborado por Ipsos por encargo de Google. AU, BR, CA, CN, DE, ES, FR, IN, IT, JP, KR, MX, RU, UK, US y ZA. N=1000 consumidores online mayores de 18 años por mercado. Del 7 al 10 de mayo.
2. Estudio de Google/Ipsos "Holiday Shopping Study". De noviembre del 2019 a enero del 2020. Encuesta online. Estados Unidos. N=2540 ocasiones de compra estacional en tienda (usuarios de Internet estadounidenses mayores de 18 años que habían hecho alguna compra en los dos días anteriores).
3. Datos globales de Google (en inglés). Del 25 de marzo al 23 de mayo del 2020 en comparación con el mismo periodo del 2019.
4. Estudio de Google/Ipsos "Google Feed Consumer Insights". Junio del 2020. Encuesta online. Estadounidenses mayores de 18 años que hicieron un descubrimiento en al menos un feed de Google (la aplicación de Google, Chrome, YouTube o Gmail) en un dispositivo móvil. Base: N=1053 usuarios de feeds.
5. Datos internos de Google: análisis de Unskippable Labs, que incluyó 27.000 imágenes, 22.000 títulos y 27.000 descripciones usadas por anunciantes de las categorías de automóviles, gran consumo y comercio minorista. De enero del 2019 a septiembre del 2020.
6. Datos internos globales de Google. Marzo del 2021. Datos basados en una estrategia actualizada y un análisis del rendimiento de campañas en 3-7 semanas, de enero del 2019 a febrero del 2021.
7. Datos globales de Google (en inglés). Comparación entre el 26 de febrero al 25 de abril del 2020 y el 25 de febrero al 25 de abril del 2019.
8. Estudio de Google, 55 y Deloitte "Speed Impact". EMEA y Estados Unidos. De octubre a noviembre del 2019.
9. Estudio de seguimiento sobre el COVID-19 elaborado por Ipsos por encargo de Google. AU, BR, CA, CN, DE, ES, FR, IN, IT, JP, KR, MX, RU, UK, US y ZA. N=entre 840 y 1000 consumidores online con smartphone y mayores de 18 años (el número de la muestra varía según el mercado). Del 28 al 31 de mayo.
10. Datos de Google. De enero del 2018 a mayo del 2019. Datos basados en pruebas A/B de división del tráfico de 690 anunciantes que usaron campañas inteligentes de shopping y 142 campañas de shopping a las que se les aplicó la estrategia de puja de Smart Bidding Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo. El incremento del valor de conversión durante los eventos de temporada está basado en el fin de semana del Black Friday del 2018.
11. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
12. Fuente 12: estudio de Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study". De noviembre del 2020 a enero del 2021. Encuesta online. Estados Unidos. N=7350 usuarios estadounidenses de Internet mayores de 18 años que habían hecho alguna compra en los dos días anteriores.
13. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
14. Estudio de Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study". De noviembre del 2020 a enero del 2021. Encuesta online. Estados Unidos. N=7350 usuarios estadounidenses de Internet mayores de 18 años que habían hecho alguna compra en los dos días anteriores.