
Microsoft Advertising

Guía para fiestas navideñas 2020

Planifica de la manera más sencilla la mejor campaña comercial con Microsoft Advertising y nuestra guía para fiestas navideñas 2020.



Este año tendremos otro Black Friday «tardío»

En 2020 tendremos otro Black Friday tardío como en 2019.

Se espera que los días previos al Black Friday vuelvan a ser los más provechosos, como ocurrió el año pasado.

Los volúmenes de clics seguirán siendo elevados en la primera quincena de diciembre, aunque no tanto como en Black Friday.

- 11 Single Day
- 27 Black Friday
- 30 Ciberlunes
- Días de mayor búsqueda
- 1 Todos los Santos
- 25 Navidad

| NOVIEMBRE 2020 | | | | | | |
|----------------|----|----|----|----|----|----|
| D | L | M | X | M | V | D |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | | | | | |

| DICIEMBRE 2020 | | | | | | |
|----------------|----|----|----|----|----|----|
| D | L | M | X | M | V | D |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |



Empieza pronto y amplía tus campañas comerciales para no perder la oportunidad de que los clientes te conozcan cuando más lo necesitan.



Prepara tu oferta - Adelántate

Empieza a crear una audiencia con tus mejores clientes

[Seguimiento de conversiones](#)

Crea grupos de remarketing y mide tu impacto tanto en tiendas como a través de Internet.

[Microsoft Audience Ads](#)

Amplía el alcance más allá de las búsquedas con Microsoft Audience Ads para dar mayor visibilidad.

[Pujas y reglas automatizadas](#)

Configura reglas y pujas automatizadas con antelación para que el algoritmo pueda crearse antes de que se produzca el pico navideño.

[Partners de Microsoft Advertising](#)

Con nuestros partners lograrás llegar a las audiencias desde teléfonos móviles y recibirás informes del sitio web con información útil sobre el rendimiento.

Descubre qué rendimiento ofrecen los títulos y las descripciones para tus objetivos de negocio

[Anuncios de respuesta en buscadores:](#)

Aprovecha los títulos adicionales y los límites de caracteres y deja que identifiquemos y notifiquemos cuáles son las combinaciones de anuncios que consiguen un mayor rendimiento.

Influye en la elección de aquellos que están eligiendo marcas

[Anuncios de búsqueda dinámicos](#)

Usa la [coincidencia amplia](#) para aumentar la cobertura de términos de búsqueda y encontrar nuevas oportunidades de negocio sin agotar tu presupuesto ni los recursos de tu equipo.

[Público en el mercado](#)

Aprovecha la segmentación por palabras clave (palabras clave de categoría y de marca) para llegar a las audiencias relevantes que podrían estar haciendo búsquedas de maneras diferentes.

[Remarketing](#)

[Pestaña Recomendaciones](#)

Logra que tus anuncios sean más visibles con pujas por la posición principal. Echa un vistazo a la pestaña Recomendaciones para recomendaciones de ajustes de pujas.

Anuncia las próximas ventas y eventos

[Personalizadores de anuncios](#)

Mejora tus anuncios de texto con llamativas formas de personalizar anuncios para que los clientes potenciales tengan un mayor interés en hacer clic en tus anuncios.

Consigue ser más eficiente

[Pujas y reglas automatizadas](#)

Logra mayor control y flexibilidad al habilitar campañas, ajustar presupuestos y enviar alertas por correo electrónico. Crea una regla automatizada para optimizar tu campaña, tus grupos de anuncios, anuncios y palabras clave.

[Estrategia de pujas automatizadas](#)

Céntrate en las conversiones posteriores cuando los CPC son más competitivos, mediante CPA objetivo, CPC mejorado y Maximizar conversiones. Deja que ajustemos tus pujas por palabra clave en tiempo real para llegar al coste por adquisición (CPA) que quieras.

[Anuncios de búsqueda dinámicos](#)

Dirige tus esfuerzos a ampliar la cobertura en productos muy rentables o categorías prioritarias, y puja de manera diferente según las etiquetas personalizadas que crees, con anuncios de búsqueda dinámicos en feeds de páginas.

[Presupuestos compartidos](#)

Usa presupuestos compartidos para reducir el riesgo de que las campañas se pongan en pausa durante los días de más compras, mediante una redistribución automática del presupuesto no usado hacia los anuncios de más rendimiento.

[Público en el mercado](#)

Con Público en el mercado, ahorra tiempo y segmenta por los clientes que están decididos a comprar en todo Microsoft Audience Network.

[Extensiones de texto destacado](#)

Destaca ofertas competitivas, las mejores cualidades de tu negocio y propuestas de valor. Si amplías tus anuncios mejorarás la tasa de click-through.

[Personalizadores de anuncios e identificadores de público objetivo](#)

Mejora la eficacia de los anuncios para ofrecer mejores ofertas a las audiencias creadas en la semana previa al Ciberlunes y para aquellos que ya están buscando tus productos o servicios.

[Remarketing](#)

Vuelve a contactar con los usuarios que abandonaron tu sitio web y recuerda ofrecerles una oferta atractiva para impulsar las conversiones.

Es una maratón, no un sprint

Convierte a los compradores de última hora complementando las compras en tienda con compras digitales

[Anuncios de inventario local](#)

Llega a los que prefieren comprar en Internet y recoger en tienda: promociona productos disponibles en tiendas cercanas, indica la ubicación exacta de la tienda, muestra la posibilidad de recogida en tienda con el distintivo BOPIS (del inglés *Buy Online, Pickup in store*).

[Extensiones de ubicación](#)

Sé directo

[Extensiones de acciones](#)

Incluye llamadas a la acción claras para lograr que los clientes hagan clic. Despierta su interés con mensajes directos, como «Descarga» o «Reserva».

[Personalizadores de cuenta atrás](#)

Usa personalizadores de cuenta atrás para que los clientes estén bien informados de cuándo terminan las promociones de envío.

[Extensiones de texto destacado](#)

Destaca las mejores características de tu negocio, como las fechas de envío gratis.

Optimiza según los datos obtenidos hasta ahora en la temporada

[Personalizadores de anuncios](#)

Dedica menos tiempo a configurar y mejora la calidad del anuncio con los personalizadores de anuncios. Deja que nosotros hagamos el trabajo duro. Solo tienes que enviarnos un texto de anuncio y crearemos cientos de variantes de anuncio personalizadas para probarlas en las audiencias.

[Presupuestos compartidos](#)

Redistribuye el presupuesto no usado hacia las mejores campañas, aumenta las posibilidades de obtener más clics y asegúrate de que las campañas con mayor rendimiento no se pausan.

[Microsoft Audience Ads](#)

Impulsa los clics y las conversiones fuera de las búsquedas y dirige tus esfuerzos hacia los que han visualizado o añadido productos concretos a sus carritos de compra.

[Segmentación por dispositivo](#)

Segmenta a tus mejores clientes en cualquier dispositivo y anúnciate donde se encuentren tus mejores clientes.

[Segmentación por ubicación](#)

Prácticas recomendadas para comercios en Navidades

Sé el primero en estar ahí

- ✓ Revisa las campañas anteriores para aprender de éxitos y fracasos.
- ✓ Define los presupuestos para dar cabida a los aumentos de tráfico.
- ✓ Carga las campañas con antelación.
- ✓ Comprueba que todas las cuentas y campañas relevantes están activas.
- ✓ Haz un seguimiento de los anuncios rechazados.
- ✓ Agrega palabras clave nuevas, relevantes y emergentes.
- ✓ Prueba nuevas características y pilotos para optimizarlos antes de que aumenten los volúmenes de tráfico con la temporada alta.

Busca maneras de lograr un mejor ROI.

- ✓ Prueba el público en el mercado relacionado de manera directa e indirecta con tu sector.
- ✓ Crea un presupuesto para el tráfico de PC, tabletas y dispositivos móviles.
- ✓ Planifica tus presupuestos para períodos de elevado CPC.
- ✓ Elige la opción de buscar sitios de socios de búsqueda para ampliar el alcance en dispositivos móviles.
- ✓ Usa términos de marca largos.

Optimiza palabras clave, anuncios y pujas

- ✓ Configura las extensiones de anuncios relevantes para atraer más tráfico.
- ✓ Prueba nuevas variantes de textos de anuncio.
- ✓ Define las pujas antes de que aumente la competencia durante los picos de la temporada.
- ✓ Aplica estrategias de pujas automatizadas para aprovechar las principales audiencias.
- ✓ Configura reglas automatizadas para programar y automatizar las principales

tareas de administración de campañas con frecuencia semanal o incluso diaria, para ahorrar un tiempo valioso y mejorar la eficiencia.

- ✓ Optimiza las palabras clave y los anuncios haciendo pruebas con anuncios de búsqueda dinámicos y anuncios de respuesta en buscadores.

Optimiza las campañas de compras

- ✓ Actualiza tu feed de productos cada día.
- ✓ Envía tu feed de productos completo con todas las ofertas de productos. Las tendencias de consultas de búsqueda pueden cambiar rápidamente, así que asegúrate de que los productos son aptos para seguir publicándose cuando fluctúe el tráfico.
- ✓ Ve más allá de los atributos necesarios y rellena tu feed con tantos atributos recomendados como puedas, incluido GTIN, MPN, marca, tamaño, color, coste de envío y varias imágenes (hasta diez adicionales).
- ✓ Usa los anuncios de inventario local para promocionar productos en tienda e incluye el distintivo de «Recogida en acera», si procede.



Prácticas recomendadas para campañas de compras navideñas

Microsoft Advertising

Esta lista trata las preguntas más comunes:

- ¿Cómo sé que la estructura de mi campaña está bien configurada?
- ¿Cómo puedo mejorar el ROAS en mis campañas de compras?
- ¿Cómo recibir más volumen de campañas de compras?

Empieza con Merchant Center

Comprueba tu feed de productos

- ¿Se ha enviado algún feed en los últimos 30 días?
- No olvides incluir los campos [Obligatorio/Muy recomendado](#) para todos los productos.
- Considera la opción de añadir otros campos, como GTIN, MPN, Marca, Gastos de envío, Varias imágenes y otros detalles de producto.
- Envía tu inventario completo de productos: las consultas de búsqueda cambian mucho durante las Navidades y no te interesa perder tráfico ni conversiones.

Comprueba los [errores de feed](#)

Comprueba los [errores de productos](#)

(Estos productos no son aptos para publicarse en este momento)

Comprueba las ofertas sin segmentar

(Son productos aptos para publicarse pero por los que actualmente no se puja en la estructura de campaña actual)

- Una solución rápida sería configurar un grupo de anuncios o una campaña Todos los productos.

Configuración de campaña

- Comprueba los filtros de productos en el nivel de configuración de campaña: ¿hay productos que se están quedando fuera por error?
- Revisa la configuración de prioridad de campaña para todas las campañas: ¿hay coherencia dentro de la estructura?
- ¿El cliente pertenece a O&O y Microsoft Search Partner Network?

- ¿Hay distintos niveles de público (en mercado, remarketing, etc.)?
- Asegúrate de aplicar públicos: en mercado, públicos parecidos, remarketing, público personalizado, remarketing dinámico
- Garantiza la paridad con campañas de compras de Google (mismo número de SKU, estructura similar, etc.)
- Usa estrategias de pujas automatizadas (por ejemplo, eCPC) en lugar de pujas manuales cuando sea posible.

Estructura de campaña

- Revisa las campañas para hacerte una idea de su estructura básica.
- ¿Estás segmentado por categoría de producto usando la canalización de consultas, una estrategia de audiencia u otra estrategia?
- ¿Has configurado el segmento de grupo de producto Todos los productos?
- Sirve para asegurarte de que todos los elementos son aptos para la subasta, aunque la estructura de la campaña tenga defectos.
- Comprueba que los grupos de productos están segmentando los productos adecuados.
- Divide los grupos de productos de manera más detallada si solo estás lanzando la campaña con Todos los productos o en un nivel superior, como el primer nivel de tipo de producto y categoría (desglosa hasta 7 niveles), para lograr una puja a niveles más detallados.

Microsoft Advertising

Como las campañas de compras se crean a partir de un feed de productos, es importante que te asegures de configurarlo todo correctamente.

Cuando el Merchant Center y el feed estén configurados, pasa a las optimizaciones de campañas.

Revisa con regularidad los informes de compras esenciales

Partición de productos

- ❑ Úsala para obtener métricas de pujas de banco de pruebas y participación de impresiones.
- ❑ Ejecútalo como un informe resumido para obtener una visión conjunta del rendimiento de los últimos 14/30 días (sugerimos una mirada retrospectiva de las actualizaciones de pujas).
- ❑ Para productos sin datos del banco de pruebas, recomendamos aumentar las pujas para que estos productos tengan más oportunidades de publicarse.

Dimensión de productos

- ❑ Úsala para mejorar la estructura.
- ❑ Mostrará qué productos/marcas/categorías/etiquetas personalizadas/tipos de producto impulsan el mayor tráfico y conversiones, y si hay oportunidad de segmentar aún más la estructura.

Término de búsqueda de producto

- ❑ Úsalo para optimizar los títulos de producto según las tendencias de consulta.
- ❑ Ofrece información sobre qué consultas coinciden con productos específicos.

Conflicto de palabras clave negativas de productos

- ❑ Úsalo para identificar palabras clave negativas que impiden que se publiquen ciertos productos.

Las optimizaciones que haces en las campañas de texto también se aplican a las campañas de compras.

- ❑ Ejecuta un **informe sobre el rendimiento de la audiencia** para ajustar los modificadores de pujas en públicos en el mercado, listas de remarketing, públicos parecidos y mucho más.
- ❑ Ejecuta un **informe de URL de sitio web (editor)** para optimizar el rendimiento en nuestra red de socios de búsqueda.
- ❑ Participar en Microsoft Search Partner Network es fundamental para el vertical Comercio minorista. El 31 % de clics en todos los dispositivos procede de socios de búsqueda y el 67 % del tráfico de dispositivos móviles es de socios de búsqueda.¹
- ❑ Ejecuta un **informe de rendimiento a nivel de campaña/grupo de anuncios** para optimizar los modificadores de tipo de dispositivo. Este informe te permite ver tendencias según la hora del día o el día de la semana para optimizar la programación de anuncios.
- ❑ Ejecuta un **informe de edad y género** para actualizar modificadores de pujas demográficos.
- ❑ Ejecuta un **informe de ubicación de usuario** para actualizar la segmentación por ubicación.

Aprovecha las características específicas de campañas de compras

Lanza anuncios de inventario local (LIA) si tienes tiendas físicas

1. Datos internos de Microsoft, clientes de EE. UU., O&O (propiedad y administrado) frente a socios de búsqueda, septiembre de 2019.



¿Quieres saber más?

Visita nuestro sitio web para Retail

[Más información >>](#)

O regístrate en nuestras sesiones formativas

[Más información >>](#)





Microsoft Advertising. Intelligent connections.

advertising.microsoft.com