

Guía de estrategia publicitaria

para el marketing del periodo festivo 2025



Información de expertos



Herramientas estratégicas



Aprendizaje práctico





Índice

Cómo empezar

- 03 Carta del editor
- 04 Establecer objetivos

Tendencias de marketing del periodo festivo

- 06 Tendencias de compra del periodo festivo
- 11 Marketing de embudo de ventas completo del periodo festivo para PYMES

Perfeccionar tu estrategia

- 15 Estrategia publicitaria por categoría
- 20 Estrategia publicitaria por tipo de oferta
- 28 Romper mitos publicitarios con expertos
- 34 Publicidad internacional
- 37 Estrategia posterior al evento

Dedicado a los anunciantes que dominan los conceptos básicos y se disponen a mejorar su rendimiento.

Para ver la versión en línea y utilizar las herramientas interactivas, visita: advertising.amazon.com/events/holidays

© 2006-2025 Amazon.com, Inc o sus filiales. Todos los derechos reservados. Amazon, Amazon Ads, Amazon.com y el logotipo de Amazon son marcas registradas de Amazon.es, Inc. o sus filiales.

Herramientas para optimizar

- 42 Métricas de anuncios: medir lo que importa
- 51 Cálculos de anuncios: dar sentido a las métricas
- 56 Optimización de anuncios: perfecciona tu próxima campaña

Recursos para crecer

- 62 Kit de material creativo para el periodo festivo
- 67 Usar créditos promocionales para Amazon Ads
- 71 Glosario de Amazon Ads

Carta del editor

En un mundo plagado de transmisiones en directo, podcasts y vídeos explicativos de un minuto, escribir un libro sobre estrategia publicitaria puede parecer una contradicción. Pero esto es lo que pasa con los libros: crean espacio. Espacio para detenerse y reflexionar. Para revisar las ideas con tu equipo. Para encontrar nueva inspiración, sobre todo cuando tienes que modificar tu campaña o cambiar de estrategia. Ese es el tipo de espacio que nos hemos propuesto crear con esta guía.

Porque si eres una pequeña o mediana empresa, no empiezas desde cero, pero tampoco trabajas con equipos enormes ni grandes presupuestos. Estás creciendo de forma inteligente. Haces concesiones. Consigues mucho con poco formulando las preguntas adecuadas: ¿Reciben mis productos la atención que merecen? ¿Estoy analizando la información que pueda ayudarme a hacer crecer mi negocio? ¿Qué más puedo hacer?

Escuchamos esas preguntas. Y aunque no podemos responderlas por ti, podemos ayudarte a pensar en ellas con marcos de trabajo, herramientas, consejos de expertos y nuevos recursos de IA generativa que te ayudarán a probar iniciativas con más confianza y a alcanzar un mayor éxito. Estamos contigo, no solo en el momento de las compras, sino todo el año.

Gracias por embarcarte en este viaje con Amazon Ads. Convirtamos 2025 en tu mejor periodo festivo.

Gracias,
Amazon Ads

AGRADECIMIENTOS

LUDOVIC DE VALON • ROBIN PARIS • T JOHNSON • LEX NGUYEN • FANI KELESIDOU • NATALIE NG • JULIE HERTZMAN • CONNOR LEIGHTON • JOANNA LI • JUSTICE RODRIGUES • ALYSE RUNOWSKI • JESSIE CHEN • NIRALI SHAH • OLGA VILAS SANZ • EVELYN LIN • CHERI SPINK • BRIANNA GERSHKOWITZ • FIONA SU • ENZO LUO • ZAINEB AMIN • ELIZABETH LANCASTER • YUE YAMAMOTO • JENNIFER CRESS • KELLEN TYLER • JAMES CRAIG • COLLEEN KELLY • LIANXING XIONG • HARSHAL SAMANT • SHUN SHANGGUAN • EL EQUIPO DE QUAD • NUESTROS COLABORADORES DE AMAZON ADS • EL EQUIPO DE VMG STUDIOS



Establecer objetivos



Empieza con tu objetivo en mente.

Te damos la bienvenida a este recorrido por tu estrategia publicitaria del periodo festivo.

Antes de sumergirte en las tácticas, tómate un momento para pensar en tus metas y fijar tus objetivos.

En esta sección, definirás objetivos de aprendizaje que tengan un significado personal para ti y objetivos comerciales que puedan ayudarte a conseguir un impacto real en este periodo festivo. Empezamos con el establecimiento de objetivos porque genera compromiso, pues es mucho más probable que consigas un objetivo que has definido claramente.

También aporta claridad, ya que os ayuda a ti y a tu equipo a manteneros alineados en cuanto a lo que queréis conseguir y a la forma de medir el éxito. Y lo que es más importante: te hace centrarte en las métricas correctas, lo que garantiza que tus esfuerzos generen resultados significativos.



Establecer tus objetivos de aprendizaje

¿Por qué es importante? Cuando estableces un objetivo de aprendizaje, tu cerebro empieza a buscar respuestas. Hace que lo que viene a continuación sea más relevante e intencionado.

Mis objetivos de aprendizaje

Basándonos en los desafíos de tu empresa: ¿Qué conocimientos específicos necesitas adquirir para superarlos?

1

Un desafío empresarial que quiero abordar es _____
Ejemplo: Mejorar el retorno de la inversión publicitaria durante el periodo festivo.

Para ello, quiero aprender _____
Ejemplo: Cómo evaluar mejor los resultados de las campañas publicitarias para identificar lo que funciona.

Consideraré este objetivo cumplido cuando _____
Ejemplo: Pueda analizar con confianza el rendimiento de las campañas y mejorar el ROAS en al menos un 10 %.

2

Un desafío empresarial que quiero abordar es _____

Para ello, quiero aprender _____

Consideraré este objetivo cumplido cuando _____

3

Un desafío empresarial que quiero abordar es _____

Para ello, quiero aprender _____

Consideraré este objetivo cumplido cuando _____

Establecer tus objetivos comerciales

¿Por qué es importante? Definir el éxito a través de unas cuantas métricas clave ayuda a tu equipo a centrarse en lo que realmente importa. Establecer objetivos realistas pero ambiciosos también inspira la experimentación y el aprendizaje, como realizar tests A/B o probar nuevas estrategias.

¿Necesitas ayuda para definir qué medir en tu empresa? Ve a [Métricas de anuncios: medir lo que importa](#) (pág. 42).

Mis objetivos comerciales para el periodo festivo

¿Qué es el éxito para tu negocio en este periodo festivo?

1

Mi objetivo empresarial es _____
Ejemplo: Conseguir 10 000 clientes nuevos mediante campañas publicitarias entre el 1 y el 30 de noviembre de 2025.

Mediré el éxito con las siguientes métricas: _____
Ejemplo: Índice de compras de nuevos para la marca.

Consideraré este objetivo cumplido cuando _____
Ejemplo: Consiga que al menos el 20 % de las ventas de unidades de noviembre procedan de clientes nuevos para la marca (un índice de NTB del 20 %).

Para alcanzar este objetivo empresarial, probaré con _____
Ejemplo: Dirigirme a segmentos de audiencia relacionados con el estilo de vida y combinar diferentes materiales creativos y emplazamientos para ver cuáles generan más conversiones de NTB.

2

Mi segundo objetivo empresarial es _____

Mediré el éxito con las siguientes métricas: _____

Consideraré este objetivo cumplido cuando _____

Para alcanzar este objetivo empresarial, probaré con _____

3

Mi tercer objetivo empresarial es _____

Mediré el éxito con las siguientes métricas: _____

Consideraré este objetivo cumplido cuando _____

Para alcanzar este objetivo empresarial, probaré con _____

42%

Escríbelo. Compártelo. Comprométete a lograrlo.

¿Sabías que tienes un **42 %** más de probabilidades de lograr un objetivo cuando lo escribes?* El logro es aún más probable cuando compartes ese objetivo con un compañero o una agencia. Haz una foto o una captura de pantalla de esta página y ponla en tu mesa de trabajo o inclúyela en tu documento de estrategia.

Tendencias de compra del periodo festivo

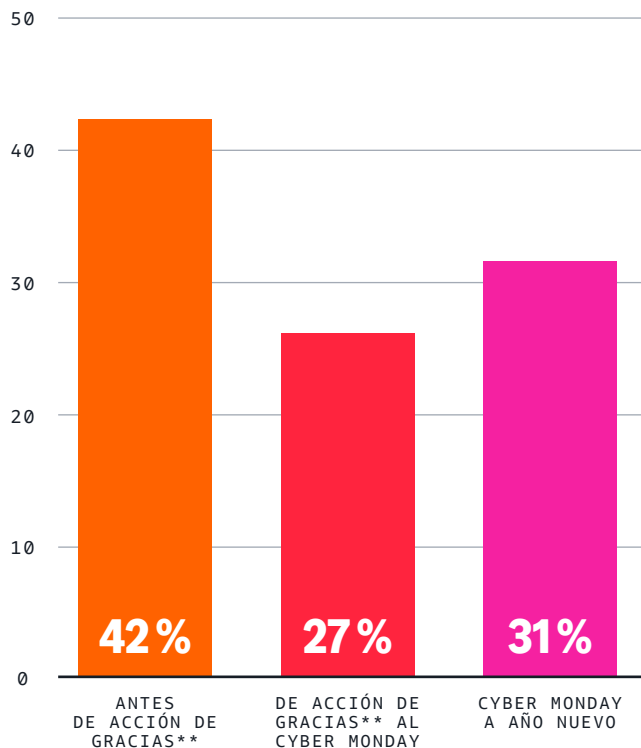
Se espera que el periodo festivo de 2025 se caracterice por un presupuesto más ajustado y una mayor dispersión. En esta sección se analizan las principales tendencias y cómo los anunciantes pueden adaptar los mensajes, el momento y las estrategias para atraer a los compradores.

El periodo festivo de compras es largo y fragmentado.



Tendencias de compra del periodo festivo

Plazo previsto en EE. UU. para que los clientes hagan sus compras del periodo festivo en 2025



Como el Día de Acción de Gracias en Estados Unidos cae tarde en 2025 (el 27 de noviembre), los anunciantes pueden esperar que las ventas se concentren mayormente en diciembre, por lo que es esencial mantener el impulso mucho más allá del Cyber Monday.*

Esto significa que el periodo de compras se extiende a lo largo de casi tres meses, con picos en torno a los momentos culturales clave, pero sin predominio de un solo periodo.

Si se planifica la actividad publicitaria solo en torno al Black Friday y al Cyber Monday, se corre el riesgo de perder grandes audiencias a ambos lados.

INFORMACIÓN

La temporada festiva de compras en EE. UU. suele comenzar pronto, pues el **14 %** de los compradores prevén realizar sus compras durante el verano, y continúa hasta finales de año.*

14 %

Aplicación de la estrategia publicitaria

Convierte el largo y fragmentado periodo festivo en ventas pensando a largo plazo.

Divide las campañas de cada evento en fases (periodo previo, pico y periodo posterior): los tres últimos meses del año están repletos de momentos de compras. Planifica tu estrategia publicitaria de manera efectiva con un calendario detallado.

Llega pronto a las audiencias allá donde se encuentren: Sponsored TV puede generar una conciencia de marca temprana y dar a los clientes más tiempo para considerar tus productos. Sponsored Display puede ayudarte a llegar a los compradores más allá de la Amazon Store, a fin de que tu marca y tus productos sean una prioridad.

Mantente visible toda la temporada con Sponsored Brands: usa material creativo de estilo de vida para llegar a los primeros compradores y a los de última hora.

Vuelve a atraer a compradores interesados mediante el remarketing de vistas con Sponsored Display: puede que los compradores que miraron pero no compraron se decidan más adelante en la campaña.

*Informes de Mintel, US Look Ahead: Winter Holiday Shopping, 2025

**Acción de Gracias de EE. UU.

Las categorías de productos de uso diario pueden ser opciones de regalo

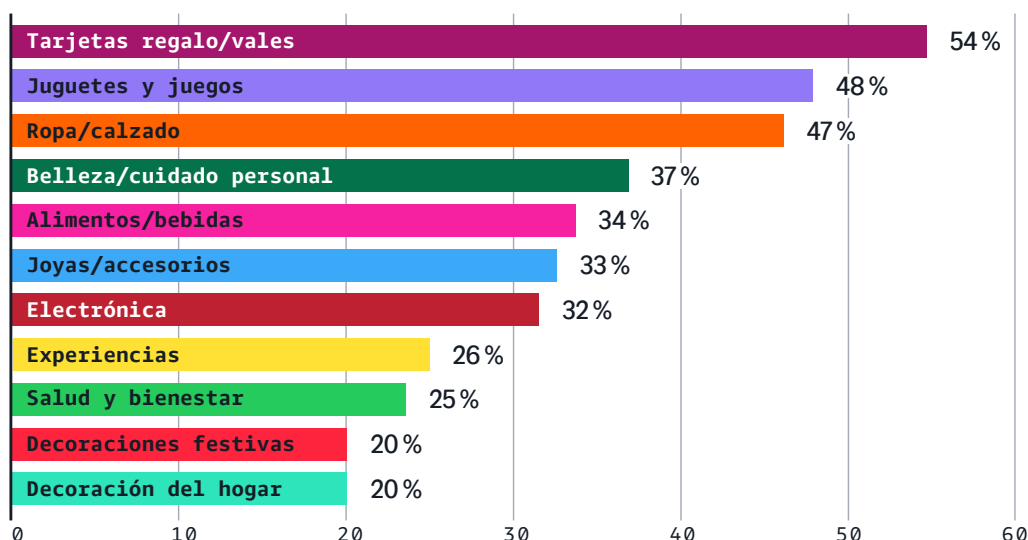
INFORMACIÓN

En 2024, los compradores del periodo festivo ampliaron su concepto de lo que se considera un regalo. Aunque las tarjetas regalo, los juguetes y la ropa siguen siendo las principales opciones, las categorías que tradicionalmente no se consideraban “regalos”, como belleza (37 %), alimentación y bebidas (34 %) y salud y bienestar (25 %), forman parte ahora de los posibles regalos para el periodo festivo.*



Compras de regalos del periodo festivo en EE. UU., 2024

Porcentajes de clientes que compraron para regalar a otra persona.*



Aplicación de la estrategia publicitaria

Para captar este comportamiento, haz que tu producto sea más relevante para los casos de uso del periodo festivo mediante estas estrategias:

Actualiza el material creativo en Sponsored Products y Sponsored Brands para reflejar la temática de los regalos, incluso para los productos de uso diario. Por ejemplo, en un producto de cuidado de la piel, cambia “Hidratación diaria” por “Regala una piel resplandeciente”.

Llega a más compradores a través de intereses adyacentes. Por ejemplo, en lugar de solo “batidora”, incluye palabras clave como “batidora de mano”, “robot de cocina”, “exprimidor” o “utensilios para preparar comidas”. Utiliza la coincidencia amplia en tu segmentación por palabras clave o las audiencias de mercado interno de Sponsored Display para llegar a nuevos compradores interesados en electrodomésticos o regalos culinarios similares.

Renueva tu Brand Store pensando en los regalos de temporada: añade módulos de “Regalos por precio” o “Regalos para él/ella/ellos” incluso en los artículos esenciales del día a día.

Prueba imágenes de estilo de vida o contenido A+ de temporada que muestren productos que se abren, se comparten o se regalan, no solo que se usan.

CONCLUSIÓN SOBRE EL PERIODO FESTIVO:

No es necesario vender juguetes para tener una buena campaña en el periodo festivo. Si vendes un producto que resuelva una necesidad, puede ser un regalo.

INFORMACIÓN

Los anunciantes registraron un aumento del **121 %** en unidades vendidas usando Sponsored Products, Sponsored Brands y Sponsored Display durante el Black Friday y el Cyber Monday, en comparación con el crecimiento promedio de la categoría.**

*Informes de Mintel, US Look Back Winter Holiday Shopping, 2025

**Datos internos de Amazon, AE, AU, BE, BR, CA, DE, EG, ES, FR, IT, JP, MX, NL, PL, SA, SE, SG, TR, UK, US, ZA. Periodo de referencia del 10 al 23 de noviembre de 2024; periodo del evento destacado del 24 de noviembre al 07 de diciembre de 2024.

Los compradores son conscientes de su presupuesto

Muchos compradores se centran actualmente en encontrar una buena relación calidad-precio y dar prioridad a las compras esenciales.

Esto les ha llevado a buscar ofertas y rebajas antes que en años anteriores. En una encuesta mundial de consumidores, el 59 % de los encuestados afirmó que están buscando formas de ahorrar dinero en los gastos diarios debido al aumento de la inflación y la incertidumbre económica.*

Aplicación de la estrategia publicitaria

Para atraer a los compradores, céntrate en asegurar el valor y la claridad de las ofertas en todas tus campañas.

Táctica de combinación de productos: promociona paquetes múltiples o lotes de productos cuyo precio sea inferior al de productos similares de otras marcas, pero que ofrezcan más valor, como más reseñas positivas. Esto puede ayudar a los compradores a satisfacer más necesidades a la vez que mantienen unos costes razonables.

Muestra tus ofertas de manera efectiva: impulsa el tráfico a tu Brand Store añadiéndola como página de destino a tu campaña de Sponsored Brands. Puedes promocionar ofertas en tu Brand Store de dos maneras:

- Automáticamente con la página Todas las ofertas, que solo aparece cuando hay ofertas activas.
- De manera personalizada, creando una página de ofertas exclusiva con los ASIN aptos para las ofertas y el widget de ofertas destacadas.

La página Todas las ofertas y el banner aparecen automáticamente en tu Brand Store cuando las ofertas están activas y se eliminan cuando finalizan. Puedes desactivar esta función en la configuración de la Brand Store.

No disponible para las Brand Stores con temas prémium.

Mostrar todas las ofertas Novedad

Crea una página para mostrar todas las ofertas en directo. La página se ocultará en el Creador de Stores si tienes menos de 4 productos con ofertas en stock.

☒ Sí, mostrar ☐ No, no mostrar

Cómo desactivar la página automática Todas las ofertas.



Punto clave:

Ofrece valor y comunícalo para atraer a los compradores preocupados por el presupuesto.

*Encuesta mundial de consumidores de Statista, 2024

Una temporada, muchas celebraciones

Aunque los consejos anteriores se centraban en cambiar los hábitos de compra, también es muy importante pensar de forma global y multicultural. Vender en todas las regiones te permite aprovechar diferentes momentos culturales y mantener el impulso de tus ventas a medida que se suceden las celebraciones.



El periodo festivo no se limita solo a un momento o un país: es un tramo diverso de celebraciones y temporadas altas de compras en todo el mundo.

Los clientes de varios países esperan ahora eventos de compras como el Black Friday y el Cyber Monday, que comenzaron en EE. UU. Fiestas como el Diwali o el Día de los Solteros pueden impulsar las ventas en varios países en los que las comunidades locales celebran la ocasión. Consulta el [calendario de periodos festivos de retail](#).

Aplicación de la estrategia publicitaria

Planifica una campaña publicitaria en varios países y localiza y organiza diversos eventos por país para ayudar a ampliar el alcance:

Identifica y atrae a los compradores que celebran eventos clave en todo el mundo aprovechando las señales de intención: utiliza las audiencias creadas por Amazon para llegar a quienes buscan productos relacionados con el periodo festivo y vuelve a captar a antiguos clientes.

Crea campañas globales de segmentación manual de palabras clave en cuestión de minutos: durante la creación de campañas de Sponsored Products y Sponsored Brands, selecciona “segmentación manual” para ver las traducciones pertinentes. Obtén otros consejos sobre la publicidad internacional [aquí](#) y en la [página 34](#).

Utiliza la IA generativa para crear variantes rápidas y localizadas de los textos publicitarios o los titulares de los regalos. Consulta el [Kit de material creativo para el periodo festivo](#) (pág. 62).

CONCLUSIÓN :

Los anunciantes que localizan su enfoque pueden ayudar a convertir estas celebraciones en ventas.



Además de la tienda de Amazon de Estados Unidos, los anunciantes tienen la posibilidad de llegar a clientes de toda Europa y otras regiones del mundo. Amazon tiene ahora tiendas en 23 países, lo que permite a las marcas conectar con los compradores durante las temporadas de compras y los periodos festivos clave. Estas tiendas están creciendo y los anunciantes pueden aprovechar las ventajas de anunciarse internacionalmente.



Marketing de embudo de ventas completo del periodo festivo

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pueden competir en cada etapa del proceso de compra del cliente. Una estrategia de embudo de ventas completo ayuda a las PYMES a crear conciencia de marca, inspirar consideración e impulsar las conversiones, sin necesidad de presupuestos de nivel empresarial. En este capítulo, mostraremos formas prácticas de conectar con los compradores en todo el embudo mediante soluciones de Amazon Ads que se adaptan a tus objetivos y recursos.



Marketing de embudo de ventas completo del periodo festivo

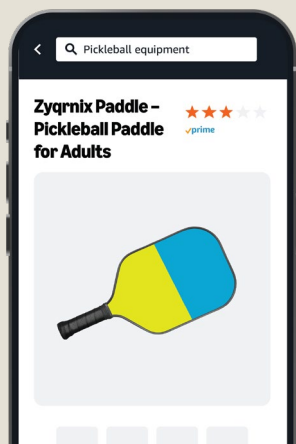
para pequeñas y medianas empresas

¿Qué es el marketing de embudo de ventas completo?

El marketing de embudo de ventas completo atrae a los clientes en todas las etapas del proceso (conciencia de marca, consideración y conversión), en lugar de centrarse únicamente en las conversiones. Ayuda a las marcas a generar confianza, impulsar las ventas y fomentar la fidelidad a largo plazo, desde el primer descubrimiento hasta la decisión final. ¿Cómo podemos entender el marketing de embudo de ventas completo de manera sencilla? **Comparemos dos marcas de pickleball: una con una estrategia de embudo de ventas completo y otra sin ella.**



Cómo sería sin una estrategia de embudo de ventas completo



Imagina que buscas una pala de pickleball en Amazon y ves un listing de una marca de la que nunca has oído hablar. **No hay contenido A+.** No hay imágenes que muestren la empuñadura ni la textura de la pala.

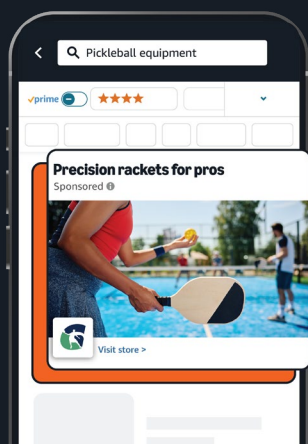
El nombre de la marca no es familiar, pero no hay ningún enlace a una Brand Store en la que puedas ver otros productos suyos ni conocer su historia. En lugar de eso, te quedas con un simple título y algunas fotos de un producto estándar.

"Pala de pickleball prémium – ¡Cómprala ahora!"

Probablemente dudarías. ¿Por qué debo elegir esta pala? ¿Es realmente prémium? ¿Quién la fabrica?

Sin un marketing que abarque el embudo de ventas completo, es difícil que los compradores reconozcan tu marca o confíen en ella. Únicamente compites en precio, sin dar a los clientes una razón para elegir tu pala.

Ahora imagina una **marca con embudo de ventas completo**



Vas a comprar una pala de pickleball, pero esta vez ya has visto un anuncio de vídeo de 15 segundos que muestra a atletas utilizando la pala en la pista. La semana pasada, hiciste clic en un anuncio de Sponsored Brands mientras buscabas ropa deportiva. Visitaste su Brand Store y te enteraste de que la pala está fabricada con fibra de carbono y diseñada por un jugador profesional.

Has visto testimonios positivos de clientes y un cuadro comparativo de productos en la página de detalles del producto. Hoy, hay una oferta en algunos de los productos que podrían ser perfectos para ti.

De repente, no es una pala cualquiera, es la que tú querías probar.

Descubre cómo CRBN, una marca de pickleball, aprovecha una estrategia de embudo de ventas completo.

Mira el [vídeo de Youtube](#).

Echa un vistazo a su [Brand Store](#).

35 %

Los anunciantes registraron un aumento del 35 % en las unidades vendidas usando Sponsored Brands durante el Black Friday y el Cyber Monday, en comparación con el crecimiento medio de las categorías.*

Mito

Necesitas un gran presupuesto para abarcar el embudo de ventas completo en Amazon Ads.



Realidad

El marketing de embudo de ventas completo no consiste en gastar más, sino de forma más inteligente. Ayuda a impulsar el tráfico de mayor intención a anuncios centrados en la conversión.



Cómo empezar con el marketing de embudo de ventas completo:

Puedes complementar tus campañas de Sponsored Products con Sponsored Brands para destacar en los resultados de compra y mostrar tu gama de productos. También puedes usar Sponsored Display para volver a atraer a los clientes interesados. Estas soluciones de anuncios, cuando se utilizan conjuntamente, pueden ayudar a impulsar tanto las ventas inmediatas como el crecimiento del negocio a largo plazo.



Considera estas ideas sin coste alguno:

- **Parte superior del embudo:** presenta toda tu línea de productos con Brand Stores (para propietarios de marcas). Usa las herramientas gratuitas de IA generativa para diseñar tus recursos creativos en unos minutos. Consulta el [Kit de material creativo para el periodo festivo](#) (pág. 62).
- **Parte media del embudo de ventas:** anima a los compradores a ver tu catálogo completo y a familiarizarse con tu marca con Brand Stores. Organiza tu escaparate para destacar ofertas, productos por caso de uso o rango de precios. Gestiona y responde a las preguntas de los clientes, y añade cuadros comparativos a tu contenido A+.
- **Parte inferior del embudo:** inscribe tu marca en [Suscríbete y ahorra](#).
- **Respetar tu presupuesto:** asigna una parte del presupuesto a probar con Sponsored Brands y Sponsored Display.

Ve más lejos con el marketing de embudo de ventas completo:

Amazon Ads te ayuda a llegar a audiencias relevantes a escala a través de una publicidad de embudo de ventas completo dirigida a audiencias propias y a los principales publishers y destinos de suministro.

amazon

amazon music

prime video

fire tv

twitch

sling

WONDERY

amc

Dotdash
meredith

alexa

BuzzFeed

y más



En comparación con los compradores que no visitan una Brand Store durante su proceso de compra, los compradores que sí lo hacen compran un **53,9 %** más frecuentemente, tienen un índice de añadir a la cesta un **52,1 %** más alto, un precio medio de venta un **42,4 %** más alto y un valor medio del pedido un **71,3 %** más alto.*

¿Por qué abarcar el embudo de ventas completo este periodo festivo? Entra en la lista de preseleccionados.



Durante el periodo festivo, los compradores no compran nada más levantarse. Hacen listas, mentales o reales, de marcas y productos que les han llamado la atención, que han investigado o incluso que han añadido a la cesta.

Estos son los productos y nombres a los que vuelven cuando llegan las rebajas y hay que tomar decisiones rápidamente.

Beneficios del embudo de ventas completo	Considera estas tácticas
<p>La conciencia de marca incluye a tu marca en la lista. Los compradores del periodo festivo pueden sentirse abrumados con anuncios, guías de regalos o elecciones de influencers. Las campañas de conciencia de marca ayudan a tu marca a hacerse notar desde el principio, a ser digna de confianza cuando reaparezca y a ganarse un lugar en la lista de deseos o en la cesta.</p>	<p>→ Lanza campañas de Sponsored Brands con palabras clave amplias y de temporada. Usa las audiencias de Sponsored Display para llegar a los compradores que busquen productos similares. Actualiza tu Brand Store con guías de regalos festivos, colecciones de temporada e imágenes.</p>
<p>La consideración mantiene a tu marca en la lista. Cuando los compradores vuelven a su lista y empiezan a comparar opciones, es aquí donde importa tu forma de contar las cosas. Unas páginas de detalles del producto, Brand Stores y anuncios de Sponsored Brands excelentes ayudan a reforzar tu valor y a no dejarte fuera.</p>	<p>→ Crea anuncios de vídeo de Sponsored Brands para destacar los beneficios de los productos en los resultados de búsqueda. Optimiza las páginas de detalles del producto con imágenes actualizadas, listas de características y contenido A+ (mejoras sin coste).</p>
<p>La conversión cierra el trato. Es hora de jugar: Black Friday, Cyber Monday, semana de envíos de última hora... Ahora que estás en la lista (¡felicidades!), tus ofertas y tu anuncio de Sponsored Products animan a los compradores a hacer clic en "Comprar ahora".</p>	<p>→ Usa Sponsored Products para las palabras clave y los productos más vendidos. Ofrece ofertas por tiempo limitado, cupones u ofertas flash para impulsar la compra.</p>



Cuestionario sorpresa: puntuación del estado de tu embudo

Para cada anunciante, el embudo de ventas completo puede ser diferente. La tabla que figura a continuación no es definitiva, pero puede ayudarte a evaluar tu enfoque y descubrir nuevas oportunidades.

Etapas del embudo	Práctica actual	Lista de comprobación
Conciencia de marca	Realizo campañas de conciencia de marca o anuncios de vídeo para presentar mis productos.	
	Reservo un presupuesto específico para la conciencia de marca.	
	Utilizo segmentos de audiencia basados en estilo de vida, In-Market o contextuales.	
Consideración	Utilizo Sponsored Display para volver a atraer a los visitantes de los productos.	
	Tengo una Brand Store para ayudar a los compradores a descubrir mis productos.	
	Utilizo Sponsored Brands y contenido A+ para diferenciarme.	
Conversión	Optimizo las páginas de productos con imágenes de calidad y textos claros.	
	Utilizo Sponsored Products para aparecer en los resultados de las palabras clave con mayor conversión.	
	Utilizo palabras clave negativas y ajustes de puja para gestionar la inversión.	

¿Cuántos puntos has sacado?

0 A 4 (ETAPA 1)

Potencialmente demasiado estrecho

Ampliar tu embudo puede ayudarte a llegar a más clientes.

5 A 7 (ETAPA 2+)

En camino

Invierte más en la etapa que actualmente infrutilizas.

8 A 9 (LAS 3 ETAPAS)

Profesional del embudo de ventas completo

Tienes todo listo para crecer ahora y más adelante.



Estrategia publicitaria por categoría

Cada categoría de productos es única, desde la forma en que los compradores navegan y compran hasta las tendencias de temporada que determinan cuándo y qué compran.

Durante el periodo festivo, estos comportamientos por categorías pueden acentuarse aún más. Algunos productos experimentan un aumento temprano de la demanda, mientras que otros alcanzan su punto álgido de conversiones en los días previos a la entrega de regalos.

En esta guía, desglosamos las tendencias del periodo festivo por vertical de producto, ofreciendo estrategias publicitarias a medida para ayudarte a alinearte con el comportamiento de los compradores, captar la demanda en los momentos adecuados e impulsar resultados dentro de tu categoría.



Hogar y decoración

Ayuda a los compradores a descubrir productos para el hogar de temporada o evergreen. Muestra productos complementarios de **decoración, muebles y mejoras para el hogar**.



Tendencias por categoría

Tendencia	Recomendación
Los compradores buscan decoración de temporada para el hogar, por lo que los productos disponibles todo el año son menos relevantes al llegar la temporada.	→ Promociona los productos de todo el año a través de imágenes y vídeos de estilo de vida en el periodo festivo para mostrar su relevancia e inspirar la decoración del periodo festivo.
Los compradores de las categorías de decoración y mejora del hogar tienen objetivos muy variados: desde renovar un espacio con decoración nueva hasta amueblar habitaciones enteras o acometer grandes proyectos de renovación.	→ Considera la posibilidad de organizar y estratificar tus anuncios por rangos de precios, productos y temporadas para ayudar a los compradores a encontrar productos que se ajusten a sus objetivos durante los distintos periodos de compras.

Recomendaciones de estrategia publicitaria

Estrategia de contenido:

Desarrolla contenido que muestre ofertas de temporada y oportunidades de regalos.

- Haz que tus productos sean atractivos para regalar destacando las ofertas. En tu Brand Store, usa la página automatizada "Todas las ofertas" del menú de navegación. Muestra las ofertas actuales con un banner promocional automático que se actualiza cuando caducan las ofertas.
- Utiliza el vídeo de Sponsored Brands para mostrar las características y funciones del producto, por ejemplo, una luz inteligente que puede "crear un ambiente festivo en cualquier momento".

Estructuración de campañas:

Equilibra los productos disponibles todo el año y los de temporada.

Considera la posibilidad de crear campañas diferenciadas para tus líneas de productos disponibles todo el año y de temporada. Aprovecha los anuncios de vídeo de Sponsored Brands que enlazan con tu Brand Store y animan a los compradores a consultar tu catálogo completo. Por ejemplo, en los periodos festivos, puedes mostrar una lámpara de mesa con adornos de temporada.

Estrategia de palabras clave y presupuesto:

Alinea el gasto con las tendencias de temporada y los patrones de compra.

- Aplica los tipos de coincidencia de forma estratégica: utiliza la coincidencia amplia para términos de temporada ("decoración festiva para el hogar"), la coincidencia exacta para productos de uso diario ("juegos de herramientas eléctricas de regalo") y palabras clave de categoría ("taladro eléctrico") para ayudar a llegar a los compradores que buscan regalos sin tener ninguno específico en mente.
- Planifica el presupuesto para toda la temporada, no solo para noviembre: a principios de noviembre (planificación de la decoración festiva), desde el Black Friday hasta el Cyber Monday (compras importantes), a mediados de diciembre (empujones de última hora) y después de las fiestas (volver a atraer clientes).
- Considera la posibilidad de aplicar reglas de presupuesto para ayudar a optimizar automáticamente las campañas de alto rendimiento durante estos momentos cruciales.



Moda y belleza

Destaca en categorías saturadas y consigue conversiones mediante material creativo y estrategias efectivas de palabras clave.



Tendencias por categoría

Tendencia	Recomendación
Los compradores de productos de belleza buscan listas detalladas de ingredientes y consejos de uso, mientras que los clientes de moda buscan inspiración de estilismos y cómo quedan las prendas.	Proporciona información completa sobre los productos con ingredientes detallados y tutoriales de uso de los artículos de belleza. Además, ofrece detalles claros sobre las tallas y sugerencias de estilo para las prendas de moda. Esto ayuda a generar confianza en el comprador y puede reducir los obstáculos a la hora de comprar.
Las tendencias de moda y belleza son muy de temporada, por lo que requieren mensajes personalizados.	Alinea los mensajes del material creativo y los productos destacados con los momentos festivos, desde la primera idea de los regalos hasta el glamour de las fiestas y las celebraciones de Año Nuevo. Muestra colecciones de temporada y productos listos para las fiestas cuando los compradores estén buscando activamente para estas ocasiones.
Los clientes navegan ampliamente por categorías complementarias de moda y belleza.	Muestra agrupaciones de productos coordinados que ayuden a los compradores a imaginar soluciones completas, como conjuntos de fiesta con accesorios a juego o rutinas de cuidado de la piel combinadas con looks de maquillaje para las fiestas. Este enfoque holístico puede aumentar el valor medio de los pedidos y ofrecer un valor añadido a quienes hacen regalos y buscan soluciones integrales.

Recomendaciones de estrategia publicitaria

Estrategia de contenido:

Aborda las principales barreras de compra a través del contenido.

- Aprovecha el formato de anuncio de vídeo de Sponsored Brands para destacar el ajuste y el estilo. Por ejemplo: “Un vestido de fiesta para tres ocasiones festivas”.
- Diseña páginas de Brand Store que vayan de “Guía de regalos festivos” (noviembre) a “Año Nuevo, vida nueva” (enero), con directrices sobre productos y políticas de devolución.
- Utiliza imágenes de estilo de vida que muestren productos en entornos de temporada. Por ejemplo: estuches de belleza en embalajes festivos o botas de invierno en la nieve. Aprovecha al máximo las herramientas de material creativo gratuitas disponibles en la consola publicitaria para crear imágenes atractivas con unos pocos clics que te ayuden a destacar entre la multitud. Usa nuestros generadores con IA o el creador de vídeos, o accede a imágenes de archivo gratuitas directamente en Shutterstock.

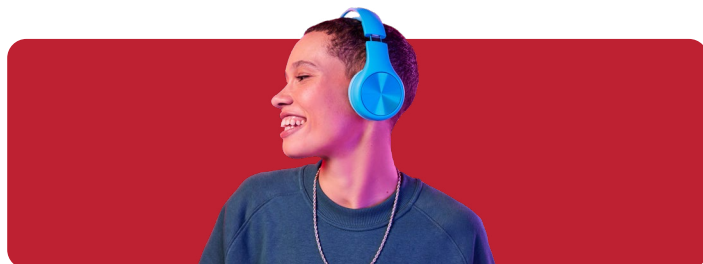
Estrategia de pujas y palabras clave:

Llega a las audiencias que buscan tendencias de moda y regalos de belleza.

- Comienza con la segmentación automática para ayudar a que tus anuncios coincidan con las búsquedas relevantes de los clientes y, a continuación, emplea la segmentación por temas para obtener y actualizar automáticamente palabras clave adaptadas a tu página de destino.
- Considera los tipos de coincidencia de palabras clave con estrategias de puja alineadas: coincidencia exacta (“vestido de fiesta de lentejuelas”) con pujas más agresivas, coincidencia de frase con pujas moderadas y coincidencia amplia (“regalos de belleza para las fiestas”) con pujas conservadoras. Implementa controles de costes para ayudar a gestionar las pujas automáticamente.
- Explora las opciones de pujas dinámicas durante los periodos de más compras para ayudar a aumentar las oportunidades de venta cuando los clientes busquen productos de temporada, como sets de regalo de belleza o ropa de fiesta.

Electrónica y accesorios

Ayuda a los compradores de tecnología a conocer las características y los beneficios de los productos en los diferentes rangos de precios durante la temporada alta de compras.



Tendencias por categoría

Tendencia	Recomendación
Los clientes evalúan las especificaciones técnicas y la compatibilidad a la hora de elegir ordenadores y accesorios inalámbricos.	Presenta información técnica clara y completa y detalles de compatibilidad de forma destacada en el contenido para ayudar a tomar decisiones de compra informadas durante el periodo festivo.
Los clientes comparan características y reseñas cuando se plantean comprar portátiles y ordenadores para videojuegos.	Ayuda a mantener la visibilidad durante todo el periodo de consideración ampliado haciendo hincapié en los diferenciadores clave y en los testimonios de los clientes durante las fases de investigación del periodo festivo.
Creciente demanda de ordenadores de última generación y accesorios inalámbricos mejorados.	Equilibra la promoción de los nuevos lanzamientos tecnológicos con la de los productos más vendidos para ayudar a los clientes a elegir entre opciones de vanguardia y consolidadas a distintos niveles de precios.

Recomendaciones de estrategia publicitaria

Estrategia de contenido:

Desarrolla contenido que ayude a los compradores a conocer las características técnicas y a comparar opciones con facilidad.

- Utiliza Sponsored Brands y el formato de anuncio de vídeo de Sponsored Display para ayudar a mostrar las capacidades del producto en situaciones reales; por ejemplo, para demostrar el rendimiento de un portátil o las funciones de un accesorio inalámbrico.
- Diseña páginas de Brand Stores con imágenes comparativas: "guía de videojuegos para las fiestas" (comparación de la tarjeta gráfica/RAM), "tecnología para estudiantes" (duración de la batería/especificaciones de peso).
- Utiliza tablas de especificaciones técnicas en el contenido A+ que destaque las características clave para diferentes casos de uso.

Los productos con ofertas o cupones de la categoría Electrónica que se anunciaron con Sponsored Products registraron, de media, un **69 % más de ventas** y un **79 % más de unidades vendidas** que los productos anunciados sin ofertas o cupones.*

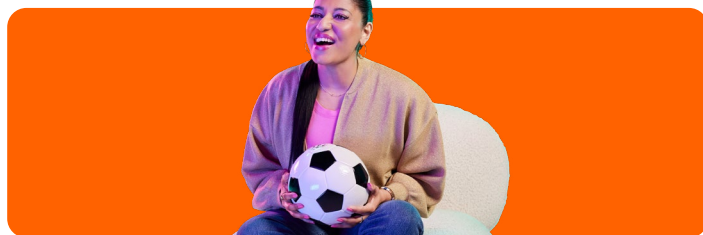
Estrategia de palabras clave, pujas y presupuesto:
Equilibra los términos técnicos con las búsquedas temáticas sobre regalos.

- Considera usar varios enfoques de palabras clave: coincidencia de frase para características específicas del producto ("portátil con 32 GB de RAM") y términos más amplios para compras de temporada ("regalos tecnológicos").
- Revisa y adapta los presupuestos durante los distintos periodos de compra. Por ejemplo, considera aumentar los presupuestos de accesorios inalámbricos desde el Black Friday hasta el Cyber Monday, cuando los compradores pueden estar buscando regalos tecnológicos.
- Explora las opciones de pujas dinámicas para tus campañas de Sponsored Products para productos tecnológicos de gran interés. Por ejemplo, cuando los compradores buscan activamente portátiles para videojuegos como regalo, las pujas dinámicas pueden ayudar a ajustar las pujas en función de la probabilidad de venta.
- Considera la posibilidad de utilizar controles de costes para tus campañas de Sponsored Brands y Sponsored Display. Ajusta dinámicamente las pujas para obtener el mayor número de clics manteniendo el coste medio por clic (CPC) cerca del objetivo deseado. Ten en cuenta el aumento de tráfico a la hora de fijar tu objetivo de CPC.

*Datos internos de Amazon, en todo el mundo, del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las ventas mencionadas son atribuidas a los anuncios. Los resultados se basan en observaciones pasadas y podrían no indicar el rendimiento futuro.

Equipamiento de deporte y actividades al aire libre

Ayuda a los compradores a descubrir productos de forma física y actividades al aire libre durante las temporadas de regalos y de propósitos, al tiempo que muestras valor en todos los niveles de precios.



Tendencias por categoría

Tendencia	Recomendación
Las actividades de temporada y los objetivos de forma física impulsan patrones de compra diferentes durante todo el año.	→ Considera la posibilidad de alinear tus mensajes festivos con las actividades de temporada y los objetivos de forma física. Adapta el contenido para ayudar a los clientes a encontrar el equipamiento adecuado para deportes de invierno y forma física, teniendo en cuenta tanto las motivaciones de compra personales como las de regalo.
Los clientes evalúan el equipamiento en función de las especificaciones técnicas y los requisitos de nivel de experiencia.	→ Organiza el contenido festivo en torno a características de rendimiento y niveles de habilidad. Este enfoque puede ayudar a los clientes a encontrar el equipamiento adecuado, desde el más básico hasta el más avanzado, durante la temporada de regalos.

Recomendaciones de estrategia publicitaria

Estrategia de contenido:

Muestra los beneficios del producto para regalar y los objetivos personales de acondicionamiento físico.

- Organiza tu contenido por categoría deportiva (equipamiento de fitness, material para deportes de invierno, actividades al aire libre) y nivel de habilidad (de principiante a avanzado). Crea temas de temporada que se ajusten tanto a la intención de regalo como a la de compra personal, como “Guía de regalos festivos para deportistas” (noviembre-diciembre) y “Objetivos de forma física para el nuevo año” (diciembre-enero).
- Utiliza Sponsored Brands y el formato de anuncio de vídeo de Sponsored Display para ayudar a mostrar el uso de los productos. Por ejemplo, para hacer demostraciones de equipos de deportes de invierno o de gimnasia en casa.
- Diseña páginas de Brand Store que organicen los productos por actividad y nivel de experiencia, que incluyan especificaciones técnicas y guías de compra. Por ejemplo, compara las funciones de distintos modelos de cintas de correr.
- Considera la posibilidad de incluir información sobre las características del producto y situaciones reales para ayudar a tomar decisiones de compra informadas. Por ejemplo, muestra cómo responden las chaquetas de esquí según las condiciones meteorológicas.

Estrategia de palabras clave, pujas y presupuesto:

Alinéate con la intención de compra personal y orientada a los regalos.

- Los términos relacionados con los regalos y los objetivos de fitness pueden ayudar a llegar a las audiencias adecuadas; por ejemplo, “regalos para corredores” o “artículos de gimnasia en casa”.
- Considera la posibilidad de implantar controles de costes para ajustar automáticamente los presupuestos durante los distintos periodos de compras. Este enfoque puede ayudar a maximizar las oportunidades cuando aumenta la demanda, como en el caso de los equipos de fitness en vísperas de Año Nuevo o los artículos deportivos de invierno durante los periodos de regalos festivos.
- Las pujas dinámicas pueden ayudar a aumentar las oportunidades de venta durante los periodos de alta demanda. Esto puede ser especialmente importante en el caso de los productos más caros, como los aparatos de gimnasia en casa a finales de diciembre o los artículos deportivos de invierno desde el Black Friday hasta el Cyber Monday.

Estrategia publicitaria por tipo de oferta

No todas las ofertas son iguales, ni tampoco las estrategias que las impulsan.

En esta sección, te explicamos cómo adaptar tu enfoque de Amazon Ads en función del tipo de oferta que estés lanzando, desde ofertas flash hasta cupones y ofertas exclusivas Prime. Encontrarás consejos prácticos, consideraciones para el material creativo y tácticas de medición para que tus ofertas funcionen mejor.

Desvelamos el universo de las ofertas

A continuación encontrarás una guía completa sobre los distintos tipos de ofertas y cómo **optimizarlas para que tengan éxito**.

Tipo	Tipo de oferta/promoción	¿Qué es?	Duración habitual	Dónde aparece	Por qué es especial	La mejor opción para
Ofertas	Mejor oferta	Promoción de larga duración con icono de descuento visible.	7-14 días	Página de ofertas, resultados de compra, páginas de producto.	Visibilidad sostenida durante el periodo del evento con un icono de oferta.	ASIN de volumen medio-alto, compradores sensibles al precio.
	Mejor oferta exclusiva Prime	Un tipo de mejor oferta que solo se muestra a los compradores de Prime.	Igual que mejor oferta, pero solo para miembros de Prime.	Páginas de eventos de Prime Day/Fiesta de ofertas Prime, resultados de compra, cesta y páginas de producto.	Añade el icono Prime y el acceso a compradores comprometidos y con gran intención de compra.	ASIN nuevos o competitivos que necesitan visibilidad constante.
	Oferta flash	Oferta por tiempo limitado para impulsar las ventas flash o con carácter urgente.	4-6 horas	Página Ofertas del día, resultados de compra, páginas de detalles del producto.	Impulsa la urgencia y la conversión con un temporizador de cuenta atrás y un inventario limitado.	ASIN de alta demanda o alta velocidad, o ASIN con inventario limitado o tope de cantidad.
Promociones	Descuento o porcentaje de descuento	Porcentaje o precio de descuento aplicado al tramitar el pedido.	Flexible	Páginas de detalles del producto, página de la cesta.	Incentivos flexibles basados en umbrales de gasto o grupos de ASIN.	Uso generalizado en todos los ASIN.
	Promoción "Compra X, llévate Y"	Compra uno o más productos y consigue productos gratis o con descuento.	Flexible	Páginas de detalles del producto, cesta (aplicado automáticamente).	Ideal para la creación de cestas, la agrupación o la liquidación de excedentes de existencias, eventos importantes de ventas y ofertas diarias.	Productos en lote o liquidación de inventario.
Cupones	Cupones recortables	Cupones digitales en las páginas de producto.	Flexible	Resultados de compra, páginas de detalles del producto, página Ofertas del día.	Icono verde/naranja de alto CTR; permite a los compradores recortar ofertas directamente de los listings de productos.	ASIN nuevos o de prueba, compradores sensibles al precio.

Aunque estos son los principales tipos de ofertas, promociones y cupones que ofrecemos, puede haber otras opciones disponibles durante eventos especiales o periodos de temporada. La selección de ofertas disponibles está sujeta a cambios.

Ahora que hemos visto el panorama de las ofertas, analicemos cómo respaldarlas con una estrategia publicitaria.



Mejores ofertas

Las mejores ofertas proporcionan **visibilidad promocional** mediante iconos de descuento en los resultados de compra y en las páginas de producto durante un periodo de 7 a 14 días.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

Para aprovechar al máximo esta oportunidad, piensa a largo plazo y planifica tus campañas publicitarias a lo largo de este periodo de 7 a 14 días. Este enfoque ayuda a crear conciencia de marca, mantener el impulso y captar ventas durante todo el periodo promocional.

EJEMPLO EN ACCIÓN:

Lanzamiento de un juguete: piensa en un juguete nuevo (bloques de construcción magnéticos) con 30 reseñas y páginas de detalles del producto mejoradas con imágenes de estilo de vida y contenido comparativo. La marca se aseguró las mejores ofertas.



Fase	Función y estrategia publicitaria recomendada
Antes del evento Activar, probar, generar conciencia de marca y aprender	<p>Usa Sponsored Products para probar variantes de palabras clave como “bloques de construcción magnéticos” o “juguetes STEM para niños”. De este modo, se crea un impulso inicial y se identifican los términos que generan conversiones. Usa Sponsored Brands para presentar el producto dentro de una familia de ASIN relevantes, por ejemplo, juguetes educativos, rompecabezas o accesorios, no solo los productos con ofertas.</p> <p>Supervisa la preparación de la página del producto: comprueba que el diseño para dispositivos móviles esté optimizado y que las listas de características destaquen los casos de uso estacionales, como regalo para las fiestas o entretenimiento práctico, y que las imágenes permitan un escaneo rápido.</p>
Ofertas activas Maximiza la visibilidad y la conversión	<p>Aprovecha la coincidencia exacta y las pujas dinámicas de Sponsored Products para aumentar la visibilidad de los términos con mejor rendimiento que hayas identificado antes del evento. Si los resultados son buenos, considera la posibilidad de ajustar las pujas en función de los mejores resultados.</p> <p>Implementa el remarketing de Sponsored Display para llegar a las audiencias que han visto productos basados en ofertas y que no han realizado conversiones. Esto puede ayudar a reforzar la consideración cuando los compradores comparan productos.</p> <p>Evita la sobreextensión: revisa periódicamente el intervalo de uso del presupuesto para evitar agotarlo antes de tiempo si el ASIN necesita más tiempo para ganar impulso.</p>
Después del evento Continúa con el impulso	<p>Vuelve a introducir Sponsored Products con pujas optimizadas: recupera las palabras clave más rentables con pujas ligeramente reducidas para mantener la presencia sin gastar más de la cuenta.</p> <p>Incluye lotes que destaquen en Sponsored Brands o Brand Stores: después del evento, incluye el juguete en una colección de “Las mejores opciones de las fiestas” o “Ideas de regalos sin pantalla” para ampliar el atractivo durante el periodo de regalos (diciembre-enero). Después de diciembre, actualiza los mensajes de los juguetes, como “Año nuevo, nuevos juguetes de aprendizaje”.</p>

Cuando hay que ajustar los planes iniciales

Si no has conseguido asegurarte una oferta

Usa **Sponsored Brands** o **Sponsored Display** para ayudar a aumentar la visibilidad. Considera la posibilidad de añadir un cupón para aumentar el interés de los compradores y el potencial de conversión.

Muchas visitas pero pocas conversiones

La mejor oferta puede aumentar la visibilidad, pero si tu producto tiene pocas reseñas, páginas de producto poco atractivas o precios que no ofrecen valor en comparación con productos similares de otras marcas, puede que los compradores miren el producto pero no lo compren. Revisa y soluciona estos posibles problemas para ayudarte a que tu oferta impulse las ventas.

Mejor oferta exclusiva Prime

o primera oferta de Prime

Las mejores ofertas exclusivas Prime (PEBD) proporcionan ofertas basadas en descuentos visibles solo para miembros de Prime.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

Como solo los miembros de Prime pueden acceder a la oferta, puedes utilizar este espacio para crear conciencia de marca y captar las primeras conversiones antes de que se produzcan picos de tráfico. Céntrate en mensajes que refuercen el valor del producto, el acceso anticipado y la relevancia estacional, especialmente para ASIN ideales para regalos o uso empresarial.

EJEMPLO EN ACCIÓN:

Usar una mejor oferta exclusiva Prime para un ASIN de empresa a empresa: un teclado inalámbrico prémium con una demanda constante por parte de las empresas y excelentes reseñas por parte de los compradores aparece en una mejor oferta exclusiva Prime antes del Black Friday.



Fase	Función y estrategia publicitaria recomendada
Antes del evento Activa a las audiencias de Prime y prueba el posicionamiento	<p>Sponsored Products: lanza grupos de anuncios con temas segmentados como Regalos Prime: “regalos tecnológicos Prime”, “ofertas Prime anticipadas para profesionales” o “regalos de empresa”: “regalos Prime de agradecimiento a empleados”, “lotes de regalos festivos para empresas”.</p> <p>Sponsored Display: comienza a crear audiencias en función de las vistas de categorías o productos relevantes. Aunque no puedes segmentar explícitamente el tráfico de Prime, puedes mencionar Prime en tu material creativo para atraer a clientes relevantes.</p>
Durante el evento Maximiza el alcance cualificado y la conversión de Prime	<p>Sponsored Products: piensa en usar la coincidencia exacta y de frase solo para la relevancia, por ejemplo, “regalos tecnológicos Prime para las fiestas”.</p> <p>Sponsored Display: usa el remarketing de vistas para volver a atraer a aquellos que vieron tu producto durante la fase previa a la oferta.</p> <p>Aprovecha las funciones específicas de Amazon Business para aumentar el alcance: activa el ajuste de pujas de Amazon Business con antelación y combínalo con otros modificadores de pujas, como el emplazamiento y la configuración de dispositivos. Prueba con aumentos para dar prioridad a los compradores de empresa de alto valor. Si cumples los requisitos, aprovecha también los precios exclusivos Prime para empresas para mejorar aún más el atractivo de la oferta.</p>
Después del evento Mantén la atención y prepárate para el gran volumen de ventas	<p>Sponsored Display: sigue haciendo remarketing a los compradores que visitaron la página de detalles del producto durante el periodo de oferta, especialmente si no compraron. Es probable que estas audiencias tengan una mayor intención y estén más familiarizadas con el producto.</p> <p>Convierte el interés en ventas: piensa en incentivos sencillos como pequeños cupones para reactivar el interés de las audiencias que vean la mejor oferta exclusiva Prime antes del Black Friday y el Cyber Monday.</p>

Cuando hay que ajustar los planes iniciales

Los compradores de empresas dudan debido a la falta de claridad de los precios al por mayor.

Si los descuentos por volumen o los beneficios comerciales no están claros, es posible que los anuncios generen clics, pero pocas conversiones. Utiliza el material creativo de los anuncios, especialmente vídeos de Sponsored Brands o titulares, para destacar los precios al por mayor, los descuentos escalonados y las propuestas de valor empresarial. Combina todo esto con páginas de producto optimizadas que muestren claramente las opciones de compra al por mayor para ayudar a aumentar la confianza del comprador y las conversiones.



Ofertas flash

Las ofertas flash incluyen **iconos de cuenta atrás** en los resultados de compra y las páginas de producto, y suelen durar de 4 a 12 horas con límites de cantidad. Este formato ayuda a tomar decisiones de compra rápidas.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

Dada la brevedad del plazo, hay que centrarse en un planteamiento publicitario agresivo e intenso. Aumenta la conciencia de marca previa a la oferta y, a continuación, maximiza la visibilidad durante el breve periodo promocional para conseguir conversiones instantáneas.

EJEMPLO EN ACCIÓN:

Recortadora facial: piensa en una recortadora facial superventas con más de 250 reseñas, un historial de ventas coherente y una sólida posición en el inventario: características ideales para una promoción con límite de tiempo.



Fase	Función y estrategia publicitaria recomendada
Antes del evento Crea conciencia de marca antes de la oferta y genera picos	<p>1 o 2 semanas antes: crea conciencia de marca anticipada con Sponsored Brands y Sponsored Products mediante palabras clave de alta intención y alta conversión, incluidos los ASIN de otras marcas similares a la tuya. Utiliza Sponsored Display para ayudar a volver a atraer la atención de los usuarios de productos o categorías y despertar su interés.</p> <p>48 a 72 horas antes: usa más Sponsored Brands (incluidas las campañas con formato de anuncio de vídeo) y Sponsored Products para ayudar a aumentar la visibilidad. Posiciona tus productos como regalos económicos y considerados. Optimiza tu página de detalles del producto para dispositivos móviles y decisiones de compra rápidas.</p>
Durante el evento Pon en marcha una ráfaga de anuncios de gran intensidad en todos los canales	<p>Usa anuncios de Sponsored Products de gran intensidad con los términos de coincidencia exacta y de frase que convirtieron bien antes del evento, por ejemplo, "oferta de recortadora facial" o "kit de aseo para vacaciones". Da prioridad a los términos de mayor rendimiento y pon en pausa o reduce los de bajo rendimiento.</p> <p>Utiliza el remarketing de Sponsored Display para volver a atraer compradores en tiempo real. Considera la posibilidad de destinar entre el 40 y el 50 % del presupuesto total del evento a pujas agresivas que te ayuden a conseguir emplazamientos de gran visibilidad. Revisa periódicamente los resultados y ajusta las pujas de forma dinámica.</p>
Después del evento Mantén el compromiso y las ventas cruzadas	<p>Continúa con el remarketing de Sponsored Display para ayudar a volver a atraer a los compradores que mostraron interés pero no compraron durante la oferta flash. Desvía la atención hacia productos complementarios o ideales para regalar, como accesorios de aseo, lotes de temporada o tecnología de cuidado personal.</p> <p>Utiliza la información obtenida en este evento para perfeccionar las estrategias de las campañas festivas: identifica qué productos complementarios atraen más a los compradores y qué mensajes publicitarios impulsan las conversiones de productos relacionados.</p> <p>Amplía el remarketing y las promociones en lotes durante todo el periodo festivo para ayudar a captar a los compradores de regalos rezagados y a los que compran a principios de Año Nuevo.</p>

CONSEJO

Considera la posibilidad de utilizar la programación de campañas y configurar alertas de rendimiento en el gestor de campañas para adaptarte rápidamente.

Cuando hay que ajustar los planes iniciales

El inventario se agota demasiado rápido

Sponsored Products se detiene cuando se agota el inventario, pero Sponsored Brands puede seguir funcionando, lo cual agota el presupuesto y crea una mala experiencia para los compradores. Considera la posibilidad de reducir las pujas de los términos más costosos y de orientarte hacia palabras clave eficientes. Sincronízate con los equipos de inventario y actualiza el material creativo o los ASIN para evitar promocionar productos sin stock.

Un número bajo de reseñas limita la competitividad

Si tu ASIN tiene pocas reseñas pero cumple los requisitos de la oferta, aumenta tu credibilidad antes del evento con Sponsored Display para ayudar a atraer de nuevo a los compradores recientes. Durante el evento, apóyate en el formato de anuncio de vídeo de Sponsored Brands y en los anuncios de display para destacar las características únicas de los productos.

Promociones “Compra X, llévate Y”

Las promociones “Compra X, llévate Y” pueden ayudar a aumentar el tamaño de la cesta y a **fomentar la repetición de las compras**.

Es ideal para consumibles, productos de regalo o artículos de temporada.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

Céntrate en tus clientes habituales o en los compradores con gran intención de compra. Esto se debe a que las promociones “Compra X, llévate Y” tienden a resonar más entre los compradores que ya están interesados en una marca o categoría. “Compra X, llévate Y” ayuda a desplazar la atención del precio a la cantidad.

EJEMPLO EN ACCIÓN:

Promoción “Compra X, llévate Y” de velas perfumadas durante el periodo festivo:

Una marca de velas prémium quiere llegar a los compradores de la temporada festiva que buscan regalos y decoración para el hogar. Aprovechando el aumento del tráfico estacional, lanzan una promoción “Compra dos y llévate uno gratis” para ayudar a animar a los compradores a hacer pedidos más grandes con varias fragancias o estilos.



Fase	Función y estrategia publicitaria recomendada
Antes del evento Crea intención e interactúa con los clientes fidelizados	<p>Utiliza Sponsored Brands con segmentación por palabras clave para captar a compradores que estén a punto de tomar decisiones de compra utilizando consultas como “las mejores velas perfumadas”, “velas para regalos festivos” o el nombre de tu marca.</p> <p>Lanza el remarketing de vistas de Sponsored Display para volver a atraer a las personas que visitaron tus páginas de producto en los últimos 30 días, incluidas aquellas que lo hacen habitualmente o solo en temporada, para ayudar a aumentar el interés.</p>
Evento en directo Anima a comprar a los clientes fieles y de alta intención	<p>Utiliza la segmentación de coincidencia exacta y de frase en palabras clave de alta intención como “set de regalo de velas festivas”, “fragancia festiva para el hogar” y “lote de velas perfumadas”.</p> <p>Aprovecha el remarketing de compras de Sponsored Display para volver a atraer a compradores anteriores con mensajes como “¿Te gustó tu última compra? Compra 2 y llévate 1 gratis”.</p> <p>Aumenta las pujas y los presupuestos en términos de marca con un alto índice de clics para ayudar a aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda cuando la intención de compra alcance su punto máximo.</p>
Después del evento Refuerza y fomenta la fidelidad	<p>Retrasa las iniciativas de remarketing destinadas a volver a atraer clientes que compraron la promoción “Compra X, llévate Y” para evitar la fatiga publicitaria y dar tiempo a que los clientes utilicen lo que compraron.</p> <p>Vuelve a utilizar Sponsored Display más adelante para ayudar a promocionar recargas, fragancias de edición limitada o próximos lanzamientos de temporada.</p>

Cuando hay que ajustar los planes iniciales

Una conciencia de marca baja puede limitar el impacto de la promoción

Si las ventas aumentan poco a pesar de realizar una promoción o si los compradores no se interesan por la colección completa de velas, es posible que no estén viendo tus productos. Usa los anuncios de Sponsored Display para ayudar a aumentar la visibilidad, enlazar visualmente productos complementarios y fomentar el ahorro con lotes. Ajusta el material creativo de los anuncios de Sponsored Brands para centrarte en los más vendidos o en los lotes con temática que mejor resuenen y ayuden a aumentar las ventas.

Gasto ineficiente en palabras clave que no convierten

La inversión publicitaria puede agotarse rápidamente en palabras clave amplias o irrelevantes, lo que perjudica el retorno de la inversión publicitaria (ROAS). Céntrate en palabras clave de coincidencia exacta y de frase vinculadas a términos de alta conversión, como “lotes de regalos festivos” u “ofertas de paquetes múltiples”, y pon en pausa la coincidencia amplia para ayudar a mejorar la eficiencia.

Cupones

Los cupones son **descuentos digitales** que los compradores “recortan” en las páginas de detalles de los productos. Pueden ser de un porcentaje o de valor fijo.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

Centra tu estrategia publicitaria en maximizar la visibilidad para los compradores que buscan ofertas y se preocupan por el precio desde el principio, utilizando mensajes claros sobre los cupones para ayudar a captar su atención rápidamente. Al mismo tiempo, aprovecha las campañas de remarketing, como Sponsored Display, para convertir a los primeros compradores en clientes fieles recordándoles que tienen cupones exclusivos y fomentando las compras repetidas.

EJEMPLO EN ACCIÓN:

Uso de cupones para probar un protector solar: Una marca presenta una nueva loción con FPS de amplio espectro e ingredientes minerales, ideal para los deportes de invierno al aire libre o las vacaciones tropicales. Tienen pocas reseñas, aunque positivas, y un precio ligeramente superior a la media de la categoría, por lo que las dudas iniciales de los compradores pueden ralentizar la adopción.



Fase	Función y estrategia publicitaria recomendada
Antes del evento Crea conciencia de marca sobre la prueba y los cupones	Utiliza las campañas de Sponsored Brands para contar la historia de valor de la categoría general y promocionar múltiples ASIN aptos para cupones, lo que impulsará el descubrimiento. Activa cupones con porcentajes de descuento visibles con palabras clave de temporada y de alta intención como “loción corporal”, “crema hidratante con FPS” y “ofertas festivas para el cuidado de la piel”.
Durante el evento Maximiza la conversión y la reinteracción	Amplifica las campañas de Sponsored Products para ayudar a reforzar la oferta de cupones en los resultados de compra, lo que ayuda a impulsar los clics y las conversiones. Aprovecha las campañas de Sponsored Display para ampliar la visibilidad de los cupones en las páginas de producto y volver a atraer a los compradores que los vieron pero no compraron. Revisa los índices de canje de cupones con regularidad y ajusta las pujas o los valores de los cupones para que sigan siendo atractivos para los compradores y, al mismo tiempo, conserven un ROAS óptimo. Utiliza el remarketing para ayudar a convertir a los compradores indecisos con recordatorios oportunos.
Después del evento Mantén la percepción del valor y la fidelidad	Continúa con las campañas de Sponsored Brands para ayudar a respaldar los mensajes de asequibilidad y promocionar ASIN relacionados o que se puedan reponer con cupones. Utiliza las campañas de Sponsored Display para ayudar a destacar productos complementarios u ofertas de temporada y fomentar las compras repetidas. Analiza el rendimiento de los cupones y las campañas para optimizar futuras promociones. Coloca material creativo o vídeos de Sponsored Brands en entornos reales para ayudar a destacar los beneficios del producto y reforzar la confianza de los clientes más allá del precio.

Cuando hay que ajustar los planes iniciales

Los compradores hacen clic en los anuncios pero no recortan el cupón

Prueba un descuento ligeramente superior o añade un texto de urgencia en el texto de Sponsored Products, por ejemplo, “Oferta por tiempo limitado”. Asegúrate de que el icono del cupón esté activo y visible en los ASIN clave.

Los compradores recortan el cupón pero no generan conversiones

Revisa tu página de producto: optimiza las imágenes, aclara los beneficios del producto y destaca las reseñas más favorables. Utiliza el remarketing de Sponsored Display para atraer de nuevo a los compradores interesados con mensajes persuasivos.

Sponsored Products no genera suficiente tráfico

Ajusta las palabras clave con términos de cola larga y estacionales como “protector solar mineral para la primavera” o “protector solar natural para pieles sensibles”. Actualiza el texto de los anuncios para incluir los beneficios de los cupones y ayudarte a destacar en los resultados de compra.

Impulsa el éxito más allá de las ofertas en esta temporada alta

No todas las marcas recurren a las ofertas en los eventos de alta demanda, y no pasa nada. Tanto si gestionas a largo plazo con márgenes estrechos como si no puedes hacer descuentos, puedes ayudar a aumentar la visibilidad y las conversiones con las estrategias que se describen a continuación.



Mantente visible: estrategias que te ayudarán a ser una prioridad

Refuerza la visibilidad de la marca cuando los compradores ven más anuncios de lo habitual.

Por qué ayuda: incluso los clientes fieles pueden verse tentados por las ofertas que circulan. Una presencia constante de la marca ayuda a reforzar la confianza del cliente y fomenta la repetición de las compras.

Acción

- Usa palabras clave de marca de coincidencia exacta con pujas más altas a través de múltiples soluciones de anuncios.
- Aplica los modificadores de los mejores resultados a Sponsored Products para mantener la visibilidad.
- Vuelve a atraer a los compradores con el remarketing de vistas de Sponsored Display.

Ayuda a garantizar la visibilidad de tus términos de marca de alta conversión.

Por qué ayuda: otras marcas con productos similares a los tuyos pueden pujar por los términos de tu marca. La creación de campañas de marca te ayuda a que seas una prioridad para los compradores.

Acción

- Configura campañas independientes para los términos de marca y usa modificadores de puja para aparecer en los emplazamientos de la parte superior de los resultados de búsqueda.
- Utiliza la segmentación negativa y la segmentación por productos en tus campañas. Añade términos irrelevantes o nombres de otras marcas o productos como palabras clave negativas a tus campañas sin marca.



Aumenta tu presencia en tu categoría

Encuentra compradores allí donde otras marcas no puedan satisfacer sus necesidades.

Por qué ayuda: La falta de inventario o la velocidad de entrega pueden crear oportunidades para tus productos. Si tu marca está visible, podrá ser una alternativa fiable.

Acción

- Utiliza Sponsored Products y Sponsored Display en productos similares con envío lento, precios superiores a los tuyos o pocas reseñas.
- Identifica los productos que finalizaron las ofertas o se han agotado: aumenta las pujas en ellos.



Ofrece la mejor calidad

Posiciona los productos que no sean ofertas como opciones prémium de temporada, si procede.

Por qué ayuda: Los compradores suelen preferir productos diferenciados y de alta calidad, no solo rebajas.

Acción

- Utiliza el formato de anuncio de vídeo de Sponsored Brands para ayudar a mostrar tu compromiso con la calidad y la artesanía; es perfecto para destacar las celebraciones festivas.
- Lanza lotes de temporada o de regalo que parezcan seleccionados cuidadosamente.

Romper mitos publicitarios con expertos

Rebatimos ideas erróneas, obtenemos resultados.

Detrás de toda estrategia publicitaria de éxito hay una visión clara de lo que realmente funciona y lo que no. Sin embargo, en un mundo publicitario tan cambiante y saturado, a menudo se cuelan mitos y suposiciones anticuadas. Si no se controlan, estos mitos pueden frenar el crecimiento, malgastar el dinero o bloquear nuevas ideas antes de ponerlas a prueba.

En este capítulo, abordamos los mitos más comunes a los que se enfrentan los anunciantes hoy en día, utilizando la información de expertos. Obtendrás orientación práctica para cambiar de mentalidad, ajustar planes y descubrir formas más inteligentes de conectar con tus clientes.



Mito 1:

“Si el ACOS aumenta durante los eventos de ventas, interrumpe las campañas o recorta el presupuesto”.

Mito

Cuando el coste publicitario de las ventas (ACOS) aumenta repentinamente durante los grandes eventos de ventas, las campañas deben pausarse para evitar malgastar el dinero.

Realidad

Un pico temporal en el ACOS no significa que tus anuncios no estén funcionando. Al contrario, a menudo significa que están haciendo su trabajo. Durante la temporada festiva, el tráfico aumenta y hay más marcas activas, lo que puede hacer que el ACOS suba. Sin embargo, el ACOS solo mide la eficiencia de las ventas atribuidas a los anuncios, no el panorama completo. Ahí es donde entra en juego el coste publicitario total de las ventas (TACOS). El TACOS revela si tus ventas totales, incluidas las orgánicas y las de pago, están creciendo en relación con tu inversión publicitaria.

CONSEJO

Establece controles: crea reglas automatizadas que ajusten las pujas o los presupuestos diarios cuando el ACOS supere determinados umbrales. Recuerda que el ACOS puede provocar picos a corto plazo: comprueba la atribución de 7 a 14 días antes de hacer cambios. Las ventas en los eventos de alta demanda suelen producirse días después del primer clic en el anuncio.



CONSEJO DE EXPERTO

El ACOS es solo una pieza del rompecabezas de la rentabilidad.

Este es el motivo: cuando el ACOS aumenta durante los eventos de mucho tráfico, no debemos retirarnos de inmediato. En su lugar, hay que fijarse en el TACOS y, a menudo, vemos que disminuye. Esto indica una mejora de la eficiencia general, ya que los anuncios impulsan tanto las ventas de pago como las orgánicas gracias a una mayor visibilidad.

Qué hacer en su lugar: destinar parte del presupuesto de los términos de marca a los de categoría, aunque inicialmente aumente el ACOS.

Por qué funciona: los términos de categoría te ayudan a llegar a nuevos compradores que aún no conocen tu marca. Aunque el ACOS aumente a corto plazo, se incrementan las ventas totales y la visibilidad, lo que resulta especialmente valioso en los momentos de mayor actividad comercial.

Adam Mellott, [BTR Media](#)

Mito 2:

“Sponsored Products es todo lo que necesitas durante los grandes eventos”.

Mito

Confiar exclusivamente en las campañas de Sponsored Products, suponiendo que basta con captar el tráfico de búsqueda del embudo inferior, es una estrategia que funciona bien para eventos con mucho tráfico.

Realidad

Sponsored Products es esencial, pero otros productos publicitarios también pueden ayudarte a acelerar el crecimiento. Durante los eventos festivos, los compradores no se limitan a buscar y comprar. Miran, comparan y vuelven más tarde. Una estrategia que cree sinergias entre diferentes soluciones de anuncios puede ayudarte a llegar a los compradores en diferentes etapas de su proceso de compra.

CONSEJO

Dos o tres semanas antes de la temporada festiva: Utiliza el formato de anuncio de vídeo de Sponsored Brands para destacar las próximas ofertas festivas y captar la atención de los primeros usuarios que compran regalos.



CONSEJO DE EXPERTO

Las compras del periodo festivo son un maratón de relevos y para ganarlo se necesita un equipo.

Sponsored Products es una base sólida, pero puede que necesites una línea completa de soluciones de anuncios para hacer que los compradores pasen del descubrimiento a la compra. Sponsored Brands, Brand Stores, Sponsored Display y Sponsored TV desempeñan un papel distinto a la hora de atraer clientes en diferentes etapas. Si piensas en la publicidad del periodo festivo como un deporte de equipo, te ayudará a no perderte los momentos clave del proceso de los compradores.

Joe Shelerud, director ejecutivo y cofundador, [Ad Advance](#)

Mito 3:

“Debes aumentar las pujas para competir durante la temporada alta”.

Mito

Para mantenerse visibles y destacar durante los grandes eventos de compras, los anunciantes deben aumentar significativamente sus pujas en todas las palabras clave.

Realidad

Aumentar las pujas a ciegas puede conducir a un gasto ineficiente. Un enfoque más matizado, centrado en las palabras clave de alto rendimiento y en los emplazamientos estratégicos, suele dar mejores resultados.

CONSEJO

Optimiza las pujas de emplazamiento de Sponsored Products: usa los ajustes de pujas de emplazamiento para obtener visibilidad en la parte superior de los resultados de las compras y en las páginas de producto. Este enfoque segmentado te ayuda a mantener la relevancia y la eficiencia sin aumentar todas las pujas de forma indiscriminada.



CONSEJO DE EXPERTO

Los eventos de temporada alta son oportunidades increíbles para aumentar las ventas.

Sin embargo, aumentar la inversión y las pujas a ciegas sin estrategia puede perjudicar el retorno de la inversión publicitaria y el rendimiento en el tiempo. Es importante dedicar tiempo con antelación a planificar estos eventos y a elaborar una estrategia integral, desde la elección de los productos con suficiente disponibilidad que deseas impulsar hasta las reglas de optimización de pujas que establecerás, así como los ajustes de pujas. Aprende de cada evento y aplica lo aprendido al siguiente. Una de nuestras marcas, My Carry Potty, usaba Amazon Marketing Cloud para entender el proceso para comprar y, cuando los clientes compraban realmente, registró un aumento del 30 % en el retorno de la inversión (ROI) de un evento a otro simplemente centrándose en los anuncios que convertían en el momento adecuado.

Jérôme de Guigné, fundador y director ejecutivo de [e-Comas](#)

Mito 4:

“Después del Cyber Monday, no tiene sentido invertir en publicidad para el periodo festivo”.

Mito

La demanda cae bruscamente después del Cyber Monday, lo que hace innecesaria más publicidad específica para las fiestas.

Realidad

Dado que el 31 % de los compradores tiene previsto realizar compras entre el Cyber Monday (1 de diciembre de 2025) y Año Nuevo, reducir la publicidad después del Cyber Monday puede provocar la pérdida de casi un tercio de los compradores del periodo festivo.* Esta prolongación del periodo de compras, combinada con lo tarde que cae el Día de Acción de Gracias en Estados Unidos, hace de diciembre un periodo crucial para mantener la presencia publicitaria.

CONSEJO

Aprovecha las recomendaciones: echa un vistazo a la página de recomendaciones de la consola publicitaria para obtener información personalizada y estrategias prácticas específicas. Esto puede ayudarte a optimizar tus campañas tanto para los días de alto volumen de compras como para el periodo de alto tráfico posterior al Cyber Monday.

*Informes de Mintel, US Look Ahead: Winter Holiday Shopping, 2025.



CONSEJO DE EXPERTO

Después de casi siete años anunciándonos con Amazon Ads, sabemos que el Black Friday y el Cyber Monday son solo el principio de la temporada de compras de regalos. Muchas de nuestras marcas superan sus ventas de

noviembre en diciembre volviendo a atraer a los compradores de temporada y a las personas que ya los conocen.

Utilizar la información de Amazon Ads y [Amazon Marketing Cloud](#) es crucial para anunciarse eficazmente y obtener visibilidad extra gracias al aumento del tráfico.

Alessandro Carnati, [Digital Turnover](#)

Mito 5:

“Las campañas con configuraciones automáticas no funcionan en la temporada alta”.

Mito

En los eventos de compras importantes, solo resulta efectiva la segmentación manual con palabras clave cuidadosamente seleccionadas.

Realidad

La segmentación automatizada de las campañas de Sponsored Products puede ayudar a los anunciantes a descubrir y captar valiosos términos de búsqueda de cola larga y de temporada que las campañas manuales podrían pasar por alto, especialmente durante periodos de mucho tráfico con diversos comportamientos de compra.

CONSEJOS

Aplica la segmentación negativa de forma estratégica: usa palabras clave negativas en todos los tipos de campaña para evitar solapamientos y dirigir el tráfico a las campañas más relevantes. Esto puede ayudar a mejorar la eficiencia de tu estrategia publicitaria global.



CONSEJO DE EXPERTO

Durante la temporada alta, el comportamiento de compra es muy diferente al del resto del año.

Aconsejamos a las marcas que aprovechen las campañas automatizadas y la segmentación más amplia, junto con las manuales, para ayudar a captar la demanda de búsqueda estacional. Piensa en los regalos festivos de diciembre o en las ofertas del Black Friday y el Cyber Monday. La captura de términos de búsqueda de temporada y de cola larga permite obtener una mayor visibilidad, a menudo a un coste menor.

Alessandro Carnati, [Digital Turnover](#)

Mito 6:

“Las Brand Stores no merecen la pena durante los periodos con alto volumen de compras”.

Mito

Las marcas no necesitan esforzarse en sus Brand Stores durante los eventos de alta demanda, basta con centrarse en la publicidad a nivel de producto para impulsar el crecimiento del negocio.

Realidad

Las Brand Stores bien optimizadas pueden ayudar a aumentar los índices de conversión y el valor medio de los pedidos, especialmente durante las temporadas de compras de regalos, cuando los clientes buscan experiencias personalizadas.



CONSEJO DE EXPERTO

Amazon Ads te ofrece más espacio del que la mayoría de las marcas creen. Los anunciantes inteligentes convierten su Brand Store en un minisitio web, que utiliza anuncios de Sponsored Brands para dirigir a páginas de destino seleccionadas que coinciden con lo que el comprador busca.

No es solo un truco de la marca, es un motor de conversión.

Ritu Java, [PPC Ninja](#)

CONSEJO

Crea páginas de Brand Store de temporada: diseña páginas dedicadas a tus productos y lotes de regalo más vendidos en el periodo festivo. Esto puede proporcionar una experiencia de compra más atractiva y relevante durante las temporadas altas.

INFORMACIÓN

Las Brand Stores actualizadas en los últimos 90 días tuvieron un **9 %** más de visitantes recurrentes y un **10 %** de ventas atribuidas por visitante.*

10 %

*Datos internos de Amazon, en todo el mundo, 21/10/2024

Mito 7:

“La publicidad en la Amazon Store solo es eficaz para la conversión en la parte inferior del embudo”.

Mito

Amazon es únicamente un lugar para captar compradores listos para comprar. Esforzarse en construir tu marca no impulsará el crecimiento de las ventas.

Realidad

Amazon Ads ofrece varios formatos y emplazamientos de anuncios que pueden ayudarte a generar conciencia de tu marca y negocio, y a convertir a los compradores en clientes habituales.

CONSEJO

Empieza con campañas de Sponsored TV: lanza anuncios de TV por streaming para ayudar a llegar a nuevas audiencias allí donde pasan el tiempo. Este enfoque te ayuda a ser la prioridad para los compradores incluso antes de que empiecen a buscar los productos que piensan comprar.



CONSEJO DE EXPERTO

Desde que e-Comas comenzó su andadura hace 12 años, el panorama de los medios de retail ha evolucionado desde la simple segmentación por intención de compra a un complejo proceso de compra que abarca la TV por streaming, los dispositivos móviles y la navegación conversacional impulsada por IA. Las marcas que sobresalen con contenidos y vídeos atractivos en las páginas de producto y en las Brand Stores pueden ayudar a impulsar el crecimiento del negocio a largo plazo. Probamos este enfoque con una marca de cuidado bucal, utilizando anuncios de Prime Video, vídeos de Sponsored Brands y anuncios de DSP basados en la información de Amazon Marketing Cloud.

Los resultados fueron sorprendentes: un aumento del 57 % en las búsquedas de marcas en el país de interés frente a un 23 % en el resto.

Jérôme de Guigné, fundador y director ejecutivo de [e-Comas](#)

Mito 8:

“Los presupuestos reducidos no pueden impulsar el éxito durante los eventos de compras con mucho tráfico”.

Mito

Un presupuesto limitado no puede ayudar a los anunciantes a llegar a los compradores y atraerlos de forma efectiva durante los periodos de mayor tráfico.

Realidad

Una asignación presupuestaria estratégica y una segmentación específica pueden ayudar a los anunciantes de todos los tamaños a mantenerse visibles y lograr un crecimiento del negocio, incluso durante los eventos de compras en los que aumenta el tráfico.

CONSEJO

Utiliza eficazmente los presupuestos de cartera: agrupa campañas similares y establece normas presupuestarias para ayudar a asignar el presupuesto de forma eficiente. En el caso de Sponsored Brands y Sponsored Display, puedes aprovechar los “controles de costes” para optimizar automáticamente las pujas y mantenerte dentro del presupuesto.



CONSEJO DE EXPERTO

Los presupuestos pequeños pueden ser suficiente si se destinan a generar relevancia. Céntrate en los emplazamientos de alta conversión a nivel de campaña, apuesta por palabras clave de cola larga con una intención clara y rechaza activamente el tráfico irrelevante.

No se trata de gastar menos, sino de hacerlo de manera inteligente.

Ritu Java, [PPC Ninja](#)

Mito 9:

“Si mi índice de conversión disminuye, debe ser un problema de segmentación”.

Mito

Cuando los índices de conversión disminuyen, los anunciantes suelen asumir que el problema reside exclusivamente en la segmentación por audiencias y se apresuran a modificar la configuración de la segmentación.

Realidad

Aunque la segmentación es importante, las fluctuaciones del índice de conversión pueden deberse a múltiples factores, como la estacionalidad, los precios o la calidad de las páginas de detalles de los productos. Antes de realizar cambios drásticos en la segmentación, es conveniente llevar a cabo una revisión exhaustiva de las campañas y listings de producto.

CONSEJO

Experimenta con el material creativo de los anuncios: prueba diferentes imágenes o textos publicitarios manteniendo una segmentación coherente. A veces, un nuevo enfoque de material creativo puede revitalizar el rendimiento.



CONSEJO DE EXPERTO

Un rendimiento bajo o fluctuante no siempre indica un problema de segmentación, ni siquiera un problema de estrategia publicitaria. La fluctuación puede deberse a lagunas en el contenido de los listings, a diferencias de precios

dentro de la categoría, a la estacionalidad o a un mal momento del sector retail. Los anuncios solo aceleran lo que ya funciona: nos gusta describirlos como un reflejo de tu negocio en general. Nunca solucionarán los problemas fundamentales de listings o retail.

Intenta adoptar un enfoque imparcial de tu negocio, ponte en el lugar de los compradores y conoce a fondo tu categoría y los factores clave de la misma.

Adam Mellott, [BTR Media](#)

Mito 10:

“El tráfico del Black Friday y el Cyber Monday garantiza conversiones altísimas”.

Mito

El aumento del tráfico durante el periodo festivo se traduce automáticamente en mayores índices de conversión y más ventas.

Realidad

Un aumento del tráfico no garantiza una mayor conversión. De hecho, muchas marcas ven caer los índices de conversión durante los eventos de ventas importantes. Los compradores están en modo descubrimiento: navegan, comparan y esperan.

CONSEJO

Crea vídeos de Sponsored Brands que llamen la atención: desarrolla anuncios de vídeo claros y convincentes que comuniquen rápidamente tus ofertas del periodo festivo. Esto puede ayudar a captar la atención en el abarrotado entorno del Black Friday y el Cyber Monday.



CONSEJO DE EXPERTO

Durante los eventos festivos de compras, las impresiones pueden aumentar en dos dígitos, mientras que los índices de conversión se mantienen estables o incluso disminuyen. La estrategia ganadora no consiste simplemente en aparecer, sino en destacar y seguir adelante.

Con material creativo pertinente y un remarketing inteligente, las marcas pueden convertir esa oleada de personas que solo navegan en compradores, incluso cuando las conversiones se retrasan.

Joe Shelerud, director ejecutivo y cofundador, [Ad Advance](#)

Publicidad internacional

La publicidad global puede ayudarte a ampliar el alcance e impulsar el crecimiento de las ventas al conectar con diversas audiencias de todo el mundo. Con Amazon Ads, ahora puedes anunciarte sin problemas en 23 países, lo que te permite:

Llegar a más clientes: atraer a compradores de todo el mundo que buscan productos como los tuyos.

Aprovechar los eventos de compras de todo el año: si bien en diciembre aumentan las ventas en todo el mundo, en otras regiones también se registran picos en otros meses. Planificar las campañas en torno a estos periodos de compras a lo largo del año ayuda a generar un crecimiento constante de las ventas.

Crea anuncios en cualquier zona horaria: tus anuncios funcionan de manera ininterrumpida en todas las zonas horarias. Configúralos una vez y conecta con los compradores las 24 horas del día, incluso mientras duermes.



Amplía tu alcance y anúnciate en todo el mundo esta temporada festiva

Ya sea para lanzar nuevos productos o adaptar campañas de temporada, Amazon Ads ofrece **potentes herramientas** que pueden ayudarte a ampliar tu alcance de forma eficiente a la vez que mantienes conexiones auténticas en cada uno de los 23 países.



INFORMACIÓN

Los anunciantes que utilizan el conjunto completo de productos de anuncios patrocinados en distintos países vieron que el **88 %** del crecimiento de sus ventas procedía de fuera de su país de origen.*

88 %

Creación, gestión y elaboración de informes de campañas globales

Ahorra tiempo creando y gestionando campañas en varios países con informes unificados, métricas de rendimiento y estrategias de pujas y presupuesto en tu moneda preferida, todo en un solo lugar.

✓ Añadir 4 países a esta campaña

País	Productos anunciados	Objetivos y pujas	Presupuesto diario
Estados Unidos			
✓ México			
✓ Reino Unido			
✓ Alemania			
✓ Francia			

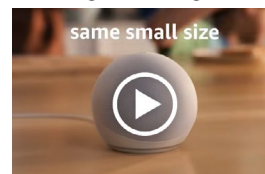
Guardar como borrador

Lanzar campaña

Paquete de localización basado en IA

Rompe las barreras lingüísticas y culturales sin esfuerzo con la traducción automática de palabras clave integrada y los recursos creativos inmersivos generados por IA que transforman tus imágenes y vídeos (subtítulos, voz en off y texto en pantalla) en contenido relevante a nivel local en varios idiomas y regiones.

Anuncio de vídeo original en inglés



Localización inmersiva al español



Herramienta de expansión de Brand Stores en varios países

Lanza y gestiona tu Brand Store en varios países mientras mantienes una presencia de marca coherente en todo el mundo, sin multiplicar la carga de trabajo ni el presupuesto.

Jack y Jill

Ver Store activa

Editar Brand Store

Información sobre la Store	INTER-Ventas ANUAL	INTER-Visitas ANUAL	Índice de rebote	INTER-ANUAL	Última actualización	Calidad de la Store	Ver información

Expansion multinacional
 [Gestionar países](#)

Copia, traduce y publica todas las versiones de esta Brand Store en otros países. Los productos se actualizarán automáticamente en función de lo que haya disponible en cada país. Elige países.

*Datos internos de Amazon, en todo el mundo, del 23 de marzo de 2023 al 23 de marzo de 2024. El conjunto completo de anuncios patrocinados incluye Brand Stores, Sponsored Products, Sponsored Brands y Sponsored Display.

Convierte los eventos de compras en oportunidades de crecimiento

Cuando te anuncias en varios países, es útil conocer los eventos de compra locales y las directrices de planificación. Familiarízate con los momentos clave en todo el mundo con el [calendario de periodos festivos de retail](#) y utiliza estas pautas de planificación para ayudar a impulsar los resultados durante estos eventos.

Antes del evento	Durante el evento	Después del evento
Investigación y planificación: revisa los calendarios de eventos de cada país para decidir dónde anunciarte, dando prioridad a los países con similitudes lingüísticas o culturales para la expansión inicial.	Campañas globales: crea campañas globales de Sponsored Products en todos los países y ajusta la selección de productos, las pujas y los presupuestos para cada país si es necesario.	Análisis de rendimiento geográfico: genera informes consolidados multinacionales en la divisa preferida para comparar el rendimiento entre países y regiones.
Estructura de la campaña: usa la función de creación de campañas en varios países y configura reglas presupuestarias para hacer ajustes automáticos de la inversión durante los eventos.	Optimización en tiempo real: utiliza filtros de país para analizar el rendimiento por región y realizar ajustes rápidos en las pujas y los presupuestos en función de los patrones de compra locales.	Optimización de campañas: convierte las campañas de eventos de alto rendimiento en estrategias siempre activas, manteniendo una presencia constante en países con ventas sólidas.
Preparación del contenido: desarrolla contenido y mensajes culturalmente relevantes para cada región con el servicio de traducciones de Amazon Ads o la localización inmersiva mediante IA para texto, palabras clave, imágenes y recursos creativos de vídeo para ayudar a atraer audiencias locales.	Perfeccionamiento de las campañas: revisa la información sobre las consultas de compra para actualizar las estrategias de palabras clave y las palabras clave negativas en función del rendimiento de los eventos.	Planificación estratégica: sigue las tendencias estacionales y los próximos eventos en las distintas regiones mediante el calendario de periodos festivos de retail.

Recuerda que una **publicidad global de éxito combina una participación oportuna en eventos con una presencia local constante**. Utiliza estos momentos de compra y estas directrices para ayudar a crear vínculos duraderos y obtener resultados.

Aprende de nuestros emprendedores de Rising Stars

El éxito transfronterizo empieza con herramientas útiles y una planificación estratégica, como demuestran los vendedores que aparecen en nuestra [serie de minidocumentales de Rising Stars](#). La serie destaca a emprendedores de pequeñas empresas de todo el mundo que han dominado el arte de hacer crecer un negocio y convertir el éxito local en crecimiento internacional con las soluciones de Amazon Ads.

¿Todo listo para la globalización?

Crea tu primera campaña internacional de Sponsored Products en advertising.amazon.com.



Recursos útiles

- [Guía sobre publicidad internacional](#)
- [Cuestionario personalizado sobre expansión internacional](#)
- [Vídeos instructivos sobre publicidad internacional](#)
- [Guía de publicidad para eventos internacionales](#)
- [Serie de minidocumentales de Rising Stars](#)
- [Calendario de periodos festivos de retail](#)

Estrategia posterior al evento

Convierte la información del periodo festivo en crecimiento durante todo el año.

El último día de la temporada festiva de compras no es el final: es el principio de tus próximas estrategias mejoradas. Tanto si has superado tus objetivos como si te has quedado corto, el periodo posterior al evento es una oportunidad para analizar, optimizar y activar. Este capítulo guía a los anunciantes para que aprovechen lo aprendido y les ayude a crear planes inteligentes que sigan impulsando las ventas y el aprendizaje de cara al nuevo año.

Analicemos los siguientes escenarios que reflejan los resultados habituales del periodo festivo en las principales categorías de producto. Para cada una de ellas, evalúa la situación, elige el resumen de rendimiento adecuado y determina la mejor estrategia de seguimiento. Este ejercicio ayuda a agudizar tu capacidad para interpretar los resultados y emprender acciones significativas.



Escenario 1: Marca de cuidado de la piel

Convierte a los compradores de temporada en clientes habituales

PRINCIPALES PRODUCTOS

Colección de sets de regalo para las fiestas • Cremas hidratantes de uso diario • Sérum de vitamina C



Resumen del rendimiento del periodo festivo

- Los sets de regalo se agotaron a mediodía del Cyber Monday.
- Las campañas de Sponsored Brands obtuvieron un índice de clics (CTR) del **2,1 %**, por encima del **1,8 %** de referencia, pero la conversión de las palabras clave de la categoría de cuidado de la piel fue inferior a las expectativas, por debajo del **3 %**.
- Las campañas de Sponsored Display impulsaron el **70 %** de las ventas del set de regalo procedentes de clientes nuevos para la marca.
- Las cremas hidratantes evergreen registraron un descenso interanual de las ventas del **25 %**, a pesar de estar incluidas en los precios de oferta.

1. ¿Qué es lo que mejor resume este rendimiento?

Las campañas de Sponsored Brands registraron los mayores índices de conversión (CVR).

Los lotes festivos generaron volumen, pero no consiguieron captar a nuevos compradores.

Las ofertas limitadas atrajeron a nuevos clientes, pero los productos principales obtuvieron peores resultados.

2. ¿Qué debe hacer el anunciante a continuación?

Ampliar las ofertas festivas a enero y mantener la inversión en Sponsored Brands.

Lanzar una campaña de reinteracción de Sponsored Display para llegar a los compradores de lotes de regalo y promocionar los principales ASIN de cuidado de la piel.

Poner los anuncios en pausa y volver a interactuar en febrero con material creativo nuevo.

Aprendizaje e ideas para los próximos pasos:

Has llegado a los clientes que han comprado un regalo puntual. El siguiente paso es fomentar las compras repetidas presentando a los compradores tu línea de cuidado diario de la piel, como cremas hidratantes y sérums, que ofrecen un valor a largo plazo y un potencial de compra recurrente.



CONSEJO DE EXPERTO

El periodo posterior al evento es una oportunidad para atraer a los compradores que han visitado tus productos pero no los han comprado.

“Atrae a clientes potenciales durante la semana posterior al evento con mensajes orientados a la acción como “Todavía disponible” o “La oferta del lote sigue activa”. Utiliza el remarketing de vistas de Sponsored Display para volver a atraer a los usuarios que buscaron productos en ese evento y filtrar por periodo de tráfico para ayudar a llegar a los compradores con alta intención”.

Florian Nottorf, [Adference](#)

Clave de respuestas

1. **C:** Los lotes de regalo ayudaron a atraer a nuevos clientes, pero los productos de uso diario, como las cremas hidratantes, obtuvieron peores resultados, lo que puso de manifiesto la oportunidad de las compras repetidas.

2. **B:** Fomenta las compras repetidas volviendo a atraer a los nuevos clientes con productos de uso diario que pueden ayudar a impulsar las ventas en el tiempo.

Escenario 2: Marca de audio inalámbrico

Ajusta las reglas de pujas para ayudar a mejorar el ROAS

PRINCIPALES PRODUCTOS

Auriculares inalámbricos de 25 dólares • Accesorios de audio Bluetooth



Resumen del rendimiento del periodo festivo

- Sponsored Products registró un aumento del **65 %** en el porcentaje de impresiones en la parte superior de los resultados de búsqueda.
- El ROAS disminuyó un **30 %** interanual, de 4,1 a 2,9.
- Se utilizó la opción de aumentar o reducir las pujas con un multiplicador del **100 %** para posicionarse en los primeros emplazamientos de los resultados de búsqueda.
- El **70 %** de la inversión publicitaria se destinó a palabras clave amplias, por ejemplo, “audio inalámbrico”, con menos de un **4 %** de CVR.

1. ¿Qué es lo que mejor resume este rendimiento?

El aumento de la visibilidad produjo un ROAS óptimo.

El gasto excesivo en emplazamientos amplios de la parte superior dio lugar a resultados ineficientes.

El descenso del ROAS no estaba relacionado con la estrategia de palabras clave.

2. ¿Qué debe hacer el anunciante a continuación?

Mantener la puja actual para seguir impulsando la visibilidad.

Reducir los multiplicadores de los mejores resultados de búsqueda y probar las pujas solo a la baja para ver si son eficientes.

Poner en pausa Sponsored Products y cambiar la inversión para ayudar a volver a atraer a los compradores.

Aprendizaje e ideas para los próximos pasos:

Las pujas elevadas por palabras clave amplias pueden haber perjudicado el rendimiento. Para mejorar el ROAS, reduce las pujas por términos amplios, da prioridad a las pujas más altas en palabras clave de nicho y de alta intención, prueba estrategias y usa palabras clave negativas para ser eficiente.



CONSEJO DE EXPERTO

Aumenta la eficacia con emplazamientos estratégicos en la parte superior de los resultados de compra.

“Actualiza los titulares de Sponsored Brands para destacar tus promociones, por ejemplo, “Ahorra en XYZ”. Puja manualmente en las consultas de compra prioritarias y con mejor posicionamiento para seguir llegando a audiencias relevantes después del evento”.

Laura Meyer, [Envision Horizons](#)

Clave de respuestas

1. **B:** La segmentación amplia con pujas agresivas ayudó a aumentar la visibilidad, pero no consiguió conversiones eficientes, lo que redujo el ROAS.

2. **B:** Ajusta tus pujas y perfecciona la segmentación para ayudar a equilibrar la visibilidad con la rentabilidad.

Escenario 3: Marca de moda

Adapta los mensajes y las señales de audiencia para lograr un rendimiento continuo

PRINCIPALES PRODUCTOS

Vestidos para las fiestas • Ropa de abrigo llamativa



Resumen del rendimiento del periodo festivo

- Los productos de Sponsored Products que utilizan términos festivos con coincidencia exacta, por ejemplo, “traje de Nochevieja” o “vestidos de fiesta 2025”, generaron un CTR del 7,2 % y un ROAS del 12,4, superando los puntos de referencia.
- Las palabras clave de marca contribuyeron al 70 % del total de las ventas del periodo festivo, lo que indica una elevada intención de compra.
- El vídeo de Sponsored Brands multiplicó por 2,5 las ventas interanuales de NTB.
- El CTR de la ropa de abrigo disminuyó un 30 % con respecto al trimestre anterior, lo que sugiere una caída de la demanda en la categoría.

1. ¿Qué es lo que mejor resume este rendimiento?

Las palabras clave de marca fueron ineficaces en el periodo posterior a las fiestas.

Todas las categorías de productos obtuvieron resultados similares.

Los términos de marca y festivos dieron buen resultado, pero la ropa de abrigo tuvo un rendimiento inferior.

2. ¿Qué debe hacer el anunciante a continuación?

Poner en pausa las campañas de ropa de abrigo y centrarse únicamente en el inventario de primavera.

Reasignar el presupuesto a términos de marca de alto rendimiento y reposicionar la ropa de abrigo con mensajes no festivos.

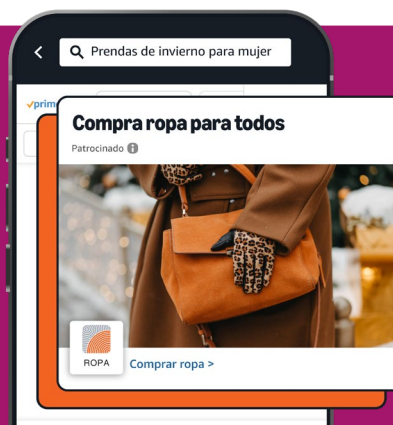
Lanzar nuevo material creativo de vídeo de Sponsored Brands centrado exclusivamente en la ropa de abrigo.

Aprendizaje e ideas para los próximos pasos:

Los términos de marca y de temporada ayudaron a aumentar las ventas, aunque los resultados variaron. Considera la posibilidad de actualizar los mensajes para adaptarlos a la temporada actual, por ejemplo, cambia “looks de fiesta” por “prendas de invierno”, y ajusta tu presupuesto en función de la actividad de compra reciente.

Clave de respuestas

1. **C:** Las consultas de temporada y de marca de alta intención impulsaron los buenos resultados durante el periodo festivo. Sin embargo, el rendimiento varió según la categoría y fue inferior en la ropa de abrigo, lo que requirió revisar el enfoque.
2. **B:** Considera la posibilidad de mantener campañas con términos de marca que generen impresiones de forma constante tras eventos de temporada, como los compradores que buscan el nombre de tu marca. Para las categorías con menor rendimiento, como la ropa de abrigo, puedes actualizar los mensajes, por ejemplo, “prendas para enero” o “looks de invierno” para ayudar a aumentar la visibilidad y prolongar la estacionalidad del producto.



Escenario 4: Marca de utensilios de cocina

Busca un equilibrio entre alta visibilidad y eficiencia

PRINCIPALES PRODUCTOS

Sartenes antiadherentes de cobre • Juegos de utensilios de cocina de cerámica

**Resumen del rendimiento del periodo festivo**

- Se aplica un multiplicador de pujas del 100 % a Sponsored Products para los emplazamientos en la parte superior de los resultados de compra.
- El porcentaje de impresiones de la parte superior de los resultados de compra aumentó un 90 % interanual.
- El coste publicitario de las ventas (ACOS) aumentó del 19 % a principios de octubre al 34 % durante la semana del Cyber Monday.
- El CVR de la campaña de Sponsored Brands cayó un 22 % interanual.

1. ¿Qué es lo que mejor resume este rendimiento?

Los emplazamientos destacados mejoraban la visibilidad pero reducían la eficiencia.

Las pujas eran demasiado bajas para permanecer visibles.

La segmentación automática generó la mayoría de los resultados.

2. ¿Qué debe hacer el anunciante a continuación?

Mantener pujas agresivas y centrarse en el alcance.

Reducir los multiplicadores de pujas y probar variaciones del material creativo en los distintos emplazamientos.

Poner en pausa Sponsored Brands por completo.

Aprendizaje e ideas para los próximos pasos:

Los emplazamientos destacados pueden ayudar a aumentar la visibilidad, aunque las conversiones pueden depender de la relevancia del material creativo. Prueba múltiples opciones de material creativo y titulares antes de la temporada alta para identificar qué gusta más. Luego, apuesta por el material creativo y los anuncios que mejor funcionen para obtener el máximo rendimiento durante los eventos de temporada alta.

CONSEJO DE EXPERTO

**Configura el presupuesto antes de los eventos.**

“Revisa todos los límites presupuestarios (límites de cuenta, presupuestos de cartera) una semana antes del evento y haz capturas de pantalla para tenerlas de referencia. Los presupuestos sin límite pueden llevar a gastar más de lo previsto”.

Laura Meyer, [Envision Horizons](#)

Clave de respuestas

1. **A:** La visibilidad mejoró gracias a las pujas agresivas, pero el aumento de los costes de los anuncios y el debilitamiento del material creativo redujeron la eficiencia.

2. **B:** Ajustar las pujas y actualizar el material creativo de los anuncios puede ayudar a mejorar el rendimiento manteniendo la visibilidad en los emplazamientos clave. En el [Kit de material creativo para el periodo festivo](#) (pág. 62) encontrarás recursos para probar distintos enfoques de material creativo.

Métricas de anuncios: medir lo que importa

Crece midiendo lo que de verdad importa

Para las empresas que manejan presupuestos ajustados y eventos de ventas de alto riesgo, no se trata de hacer un seguimiento de todo, sino de los parámetros correctos. Los anunciantes eficaces se centran en las métricas que reflejan directamente sus objetivos, guían decisiones más inteligentes e impulsan los resultados. Este capítulo te ayuda a centrarte en lo que más importa para que puedas convertir la información en impacto.



Antes del evento: sentar las bases del éxito de las mediciones

La medición **no es algo genérico.**

La elección de las métricas adecuadas empieza por definir el papel que desempeñan las campañas festivas en la estrategia empresarial global. Se deben seguir los objetivos SMART (específicos, mensurables, alcanzables, pertinentes y sujetos a plazos). Sin unos objetivos claramente definidos, las iniciativas publicitarias pueden convertirse en algo parecido a “invertir dinero en un problema y esperar que se resuelva solo”.

Así pues, pregúntate si estás intentando: Impulsar las ventas inmediatas Conseguir nuevos clientes Maximizar la eficiencia de la inversión Aumentar el share of voice Utiliza la siguiente tabla para ayudarte a identificar las métricas más relevantes. Resiste la tentación de optimizar todo y alinea tus KPI con lo que es realmente importante para tu negocio.

Etapa del embudo	Objetivo específico	Métricas recomendadas	Por qué es importante
Conciencia de marca	Presentarte a nuevas audiencias o recordar a los clientes que estás a su disposición	<ul style="list-style-type: none"> Impresiones Alcance Volumen de búsquedas de marca 	Indica cuántas personas ven y recuerdan tu marca. El volumen de búsquedas de marca muestra la valoración de la marca.
	Mejorar la interacción con los anuncios	<ul style="list-style-type: none"> Índice de clics (CTR) Índice de visualizaciones completas del vídeo (VCR) 	Un CTR/VCR elevado indica que el material creativo y el mensaje encajan con la audiencia.
Consideración	Impulsar el descubrimiento de productos	<ul style="list-style-type: none"> Vistas de páginas de detalles de productos % de nuevos visitantes por sesión 	Muestra el interés del comprador y el movimiento de la fase del embudo de conciencia de marca a consideración.
	Aumentar el tráfico y la interacción de tu Brand Store	<ul style="list-style-type: none"> Puntuación de calidad Tiempo de permanencia (incluido el conjunto de homólogos) Índice de rebote Visitas por fuente de tráfico 	Ayuda a perfeccionar los recursos que impulsan una mayor interacción.
	Aumentar el volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Pedidos, ventas de unidades Índice de conversión (CVR) 	Métricas principales para las campañas que generan ingresos. El CVR conecta los clics con las compras.
Conversión	Mejorar la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Coste por clic (CPC) Coste de ventas del anuncio (ACOS) Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) 	Realiza un seguimiento de la rentabilidad con la que tu presupuesto publicitario se convierte en ventas.
	Medir el impacto total en el negocio	<ul style="list-style-type: none"> ACOS total (TACOS) 	Muestra el impacto de los anuncios en las ventas totales (atribuidas + orgánicas). Excelente para entender la valoración.
	Conseguir nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> % de nuevos para la marca (NTB) Pedidos de NTB Suscríbete y ahorra 	Es esencial para las marcas que buscan ampliar su cuota de mercado.
	Captar la intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> Índice de productos añadidos a la cesta 	Indica si la consideración se traduce en acción.
	Aumentar las compras repetidas	<ul style="list-style-type: none"> Índice de compras repetidas Valor del tiempo de vida (LTV) Índice de retención de clientes 	Ayuda a cuantificar el éxito de la fidelidad a la marca y el valor a largo plazo.
Lealtad y retención	Crear suscripciones o hábitos a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> Índice de Suscríbete y ahorra Relación entre compras repetidas y de NTB 	Relevante para CPG y marcas con casos de uso recurrentes.

Una vez que hayas identificado las métricas en las que te centrarás, utiliza el ejercicio de la página siguiente para ayudarte a establecer objetivos y definir el éxito de estas métricas.



Ejercicio de establecimiento de objetivos antes del evento

1 Define tu objetivo principal

Pregunta

¿Cómo resumirías qué es para ti el éxito en una frase?



Ejemplos

- Conseguir 10 000 clientes NTB durante el fin de semana del Black Friday y el Cyber Monday.
- Generar 500 000 \$ en ventas antes del 31 de diciembre.
- Lanzar un nuevo producto y conseguir vender 2000 unidades con un TACOS inferior al 15 %.

Consejo

Revisar la información de rendimiento anterior, incluida la obtenida en eventos de compras pasados, es muy valioso para establecer expectativas de rendimiento realistas pero ambiciosas, y para identificar las áreas susceptibles de mejora.

2 Identifica tus métricas secundarias

Una vez definido el objetivo principal, el siguiente paso consiste en identificar las métricas de apoyo que proporcionan contexto, responsabilidad e indicadores tempranos de si es probable que cumplas tu objetivo principal.

También garantizan que tu estrategia sea completa y no esté excesivamente optimizada para un solo resultado a expensas de otros. Utiliza el siguiente marco para definir un conjunto sólido de métricas secundarias.

Métricas de entrada

Se trata de entradas directas que alimentan tu objetivo principal. Su mejora debe tener un impacto claro y mensurable en el objetivo principal.

Ejemplos:

- CTR y CVR para objetivos de adquisición de clientes.
- Porcentaje de impresiones o volumen de búsquedas de marca para campañas de conciencia de marca.

Métricas de protección

Actúan como controles de seguridad. Ayudan a evitar que consigas tu objetivo de forma que perjudique a otras partes del negocio.

Ejemplos:

- ROAS o TACOS para evitar el gasto excesivo mientras se impulsa el volumen.
- Niveles de inventario o capacidad operativa para evitar cuellos de botella en la gestión logística.

Métricas complementarias

Equilibran tu estrategia fomentando un doble éxito en áreas que pueden estar en tensión natural.

Ejemplos:

- Maximizar la adquisición de nuevos clientes manteniendo el coste por adquisición por debajo de un umbral específico.
- Aumentar la velocidad de venta sin bajar el precio medio de venta por debajo de un determinado mínimo.

Estas métricas secundarias equilibran tu estrategia fomentando un doble éxito en áreas que pueden estar en tensión natural.

Ejercicio de establecimiento de objetivos antes del evento

3 Establece tus métricas y umbrales

Ahora que has fijado tu objetivo, recopila las métricas.

Métrica	Valor de referencia	Objetivo	Por qué es importante
Objetivo principal 1			
Objetivo principal 2 (opcional)			
Objetivo principal 3 (opcional)			
Métrica secundaria 1			
Métrica secundaria 2 (opcional)			
Métrica secundaria 3 (opcional)			

Supervisión: señales de aviso o luz verde



Identificar señales de aviso:
indican que algo puede no funcionar como debería.

Señal	Interpretación	Qué hacer
El CPC aumenta considerablemente	Mayor competencia o pujas ineficientes.	Afina la segmentación, revisa los tipos de coincidencia de las palabras clave o ajusta la asignación presupuestaria.
Caída del CTR	Fatiga del material creativo, débil alineación de la audiencia.	Actualiza el material creativo, reevalúa la audiencia o los emplazamientos.
El índice de productos añadidos a la cesta está bajando	La página de detalles del producto no es convincente ni competitiva.	Comprueba los precios, imágenes, contenido A+ y reseñas.
Las impresiones se estancan pese a las elevadas pujas	Límites presupuestarios, problemas de entrega o límites de inventario.	Comprueba la configuración de la campaña, el estado del inventario y las reglas de intervalo de uso del presupuesto.
CVR con tendencia a la baja	Clics que no convierten: podría indicar una mala adaptación o un problema técnico.	Vuelve a evaluar la relevancia de la segmentación y la preparación de la página ASIN.
Porcentaje de NTB en descenso	Llegas a clientes existentes mayormente.	Amplía la audiencia, añade palabras clave genéricas y destina el presupuesto a tácticas del embudo superior.
ACOS y TACOS en ascenso	La eficiencia de pago y la rentabilidad total están disminuyendo.	Considera la posibilidad de poner en pausa las campañas de bajo rendimiento o reasignar el presupuesto.
Mucho gasto, pero pocas ventas atribuidas	Lagunas de seguimiento o poca eficiencia.	Asegúrate de que los periodos de atribución sean correctos y revisa la alineación entre palabras clave y ASIN de anuncios.



Celebramos los éxitos:
redobla la apuesta por lo que funciona.

Señal	Interpretación	Qué hacer
TACOS estable o en descenso mientras aumenta el gasto	El aumento orgánico mantiene bajo control la eficiencia total.	Sigue ampliando o reforzando los productos con mejor rendimiento.
El porcentaje de NTB aumenta semana tras semana	Estás adquiriendo nuevos clientes con éxito.	Mantén el ritmo, prueba más formatos de descubrimiento.
Los índices de CVR y productos añadidos a la cesta aumentan	Las páginas de producto y las ofertas convierten bien.	Redobla la apuesta por los ASIN y el material creativo más eficaces.
El volumen de consultas de compras de marca aumenta	Mayor conciencia y recuerdo de la marca.	Sigue defendiendo la marca y considera usar campañas de marca más amplias.
El CTR de los vídeos supera al de los anuncios estáticos	El formato del material creativo gusta a los usuarios.	Destina más presupuesto a los tipos de anuncio de alto rendimiento.
CPC más bajo con un rendimiento estable o mejorado	Estás ganando eficacia sin sacrificar los resultados.	Excelente señal: mantén el presupuesto estable o amplíalo lentamente.
ACOS estable con mayores ingresos	El rendimiento de los anuncios es predecible y rentable.	Mantén el intervalo de uso y la estrategia de pujas actuales.
Varios ASIN contribuyen a las conversiones	El rendimiento de la cartera está diversificado.	Amplía la cobertura a ASIN similares o complementarios.

Después del evento: analiza el rendimiento y diseña la estrategia futura

Por qué esta fase es crítica

Con demasiada frecuencia, las campañas del periodo festivo se juzgan únicamente por métricas superficiales como las ventas totales o el ROAS. En cambio, el verdadero valor proviene de conectar el rendimiento con los objetivos y descubrir información práctica que pueda mejorar la toma de decisiones en ciclos futuros. Considera la posibilidad de elaborar un análisis posterior al evento que te ayude a identificar lo que salió bien, lo que no y, lo que es más importante, por qué.

Documentar las principales conclusiones, las recomendaciones específicas y los puntos de acción asignados para su futura implementación puede ayudar a garantizar que las experiencias pasadas sirvan de base para las estrategias futuras. En la página siguiente, incluimos una plantilla que puedes utilizar para tu informe de resumen.

Errores de medición que se deben evitar

1

Confiar demasiado en la atribución del último contacto

El último contacto solo tiene en cuenta el último anuncio, lo que infravalora el impacto en el embudo superior. Utiliza información multitoque (si usas [Amazon Marketing Cloud](#)) y métricas combinadas, como TACOS y el crecimiento total de las ventas.

5

Ignorar la incrementalidad

Un ROAS elevado puede reflejar la demanda existente, no un impacto incremental. Compara los ASIN promocionados con los no promocionados, utiliza pruebas geográficas o Amazon Marketing Cloud para la incrementalidad y haz un seguimiento de las ventas totales de la marca.

2

Perseguir métricas superficiales

Unas impresiones o un CTR elevados no garantizan ingresos ni nuevos clientes. Céntrate en los KPI alineados con los objetivos: porcentaje de NTB, ventas de unidades, ingresos.

Consejo: Conecta siempre las métricas con los resultados empresariales.

6

No segmentar los resultados

Los promedios ocultan información valiosa sobre productos y audiencias. Analiza los datos por ASIN, tipo de segmentación y segmento de audiencia.

3

Ignorar el desfase de atribución

Los periodos de atribución cortos pueden subestimar el rendimiento real desde el principio. Retrasa el análisis final 1-2 semanas después del fin de la campaña y gestiona las expectativas de las partes interesadas.

7

Comparar campañas con diferentes objetivos

Las campañas del embudo superior y de respuesta directa requieren diferentes métricas de éxito. Adapta cada campaña a su objetivo y establece expectativas acordes.

Consejo: No compares el ROAS de una campaña de vídeo de Sponsored Brands con el de una campaña de Sponsored Products.

4

No controlar las variables de retail

Las caídas de rendimiento pueden deberse a cambios de precios, anuncios sin presupuesto o listings suprimidos, no solo a los anuncios. Supervisa diariamente la disponibilidad para retail y coordínate con los equipos de operaciones.

Plantilla de resumen de la campaña del periodo festivo

1 Resumen de la campaña

Objetivo: _____

KPI principal: _____

Periodo de la campaña: _____

Inversión publicitaria: _____

2 Resumen del rendimiento

Compara el rendimiento previsto con el real para las métricas clave.

Métrica	Objetivo	Real	Diferencia	Comentario

Plantilla de resumen de la campaña del periodo festivo

3 Análisis de incrementalidad y canales

¿Qué canales, tácticas o ASIN generaron el mayor valor incremental?

Información:

- _____
- _____
- _____
- _____

CONSEJO

Si los ASIN promocionados tuvieron un aumento total de ventas mucho mayor, no solo atribuido a los anuncios, es probable que hayas conseguido un impacto incremental.

- _____
- _____
- _____



Si eres un anunciante intermedio o experto, lleva tu análisis un paso más allá y utiliza estas herramientas.



- **Amazon Marketing Cloud** para analizar las tendencias de halo, proceso de compra y audiencias únicas.
- **Estudios de valoración de marca** (si están disponibles).
- **Deltas de ventas previas y posteriores** en geografías o audiencias.
- **Comparación del rendimiento** de los ASIN que promocionaste frente a los que no promocionaste.

4 Efectividad del material creativo

¿Qué formatos, mensajes o recursos funcionaron mejor o peor?

Información:

- _____
- _____
- _____
- _____

- _____
- _____
- _____
- _____

Plantilla de resumen de la campaña del periodo festivo

5 Retraso en la atribución tras la campaña

Ten en cuenta si algún efecto en el periodo de atribución retrasó la notificación completa.

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

6 Resumen y próximos pasos

Qué funcionó:

- _____
- _____
- _____

Qué no funcionó:

- _____
- _____
- _____

Recomendaciones para el próximo periodo festivo:

- _____
- _____
- _____

Cálculos de anuncios

Medir el éxito de la publicidad no siempre es sencillo. Con tantas métricas disponibles, puede ser tentador centrarse solo en lo que es visible de inmediato, como el coste por clic (CPC) o el índice de clics (CTR), sin captar plenamente cómo los anuncios generan valor en todo el proceso de compra del cliente. El objetivo de los cálculos de anuncios es ayudar a cambiar eso.

Este capítulo ofrece un conjunto de herramientas prácticas y fáciles de usar para ayudar a los anunciantes a tener una visión más completa de su impacto publicitario. A través de marcos prácticos, fórmulas sencillas y escenarios del mundo real, aprenderás a:

- 1** Conectar el rendimiento de los anuncios con la rentabilidad, el valor de vida del cliente (LTV) y el crecimiento de la marca.
- 2** Calcular el punto de equilibrio del retorno de la inversión publicitaria (ROAS) a partir de los datos de tu empresa.
- 3** Tomar decisiones más inteligentes sobre presupuestos, pujas y optimizaciones.

Cuando entiendas los cálculos que hay detrás de tus anuncios, podrás medir lo que importa e invertir con confianza.

Desafío 1: Interpretar el ROAS

Puede que te preguntes: “¿Es mi ROAS de 2,4 lo suficientemente bueno como para seguir publicando este anuncio?”

Cómo saberlo

No existe un umbral general para un ROAS bueno o malo. Un “buen” ROAS es aquel que te resulta rentable. Empieza por identificar tu ROAS de equilibrio, en función de tu margen de beneficio bruto. Esto te indica el ROAS mínimo que necesitas para no perder dinero.

Por qué es importante

El ROAS por sí solo es una métrica preliminar. Debe considerarse en el contexto de tu margen de beneficio. Un ROAS alto puede significar que estás perdiendo dinero si tu margen es demasiado bajo. Para responder a preguntas como “¿esto es bueno o malo?”, las métricas preliminares deben interpretarse en su contexto y combinarse con indicadores de rendimiento más detallados, como conversiones, valor de vida del cliente (LTV), beneficios o incremento de ventas.

El ROAS por sí solo no puede decirte si tu campaña es rentable. Este es el motivo:

Escenario	ROAS	Margen	Ingresos	Beneficio bruto (margen × ingresos)	Inversión publicitaria	Beneficio neto (beneficio bruto - inversión publicitaria)
Anunciante A	3	20 %	3000 \$	600 \$	1000 \$	-400 \$ (pérdida)
Anunciante B	2	60 %	2000 \$	1200 \$	1000 \$	+200 \$ (beneficio)

El anunciante A tiene un ROAS más alto, pero como su margen es pequeño, sigue perdiendo dinero. El anunciante B tiene un ROAS más bajo, pero un margen mejor, por lo que gana dinero.

PASO 1

Calcular el ROAS de tu campaña

$\text{Ingresos atribuidos} \div \text{Inversión publicitaria} = \text{ROAS}$

Ingresos atribuidos a anuncios (\$): ÷ Inversión publicitaria (\$): = ROAS calculado:

Ejemplo: 50 000 \$ ÷ 5000 \$ = 10

PASO 2

Calcular tu ROAS de equilibrio

$1 \div \text{Margen de beneficio bruto} = \text{ROAS de equilibrio}$

Margen de beneficio bruto (%):
(Ingresos - Coste de los bienes vendidos) ÷ Ingresos

1 ÷ = ROAS de equilibrio:

Ejemplo: 40 % (o 0,4) ÷ 1 = 2,5

CONSEJO

Recuerda que para calcular porcentajes, primero debes convertir el porcentaje a decimal. Divide por 100 para obtener el número que debes introducir en estas fórmulas. Por ejemplo, 40 % = 0,40 y 4 % = 0,04

Un ROAS de equilibrio de 2,5 significa que necesitas 2,5 dólares en ventas atribuidas por cada dólar gastado en anuncios.

PASO 3

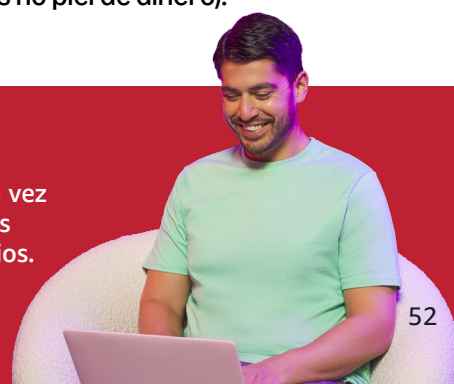
Comparar el ROAS de equilibrio con el ROAS de tu anuncio

Si el ROAS de la campaña \geq ROAS de equilibrio → La campaña es rentable (o al menos no pierde dinero).

Si el ROAS de la campaña $<$ ROAS de equilibrio → La campaña no es rentable.

CONCLUSIÓN

No se trata de lo alto que sea el ROAS, sino de si es superior al ROAS de equilibrio. Una vez que conozcas tu ROAS de equilibrio, podrás ver al instante si tus campañas publicitarias están ayudando a que tu negocio crezca o están agotando silenciosamente tus beneficios.



Desafío 2: Decidir si aumentar las pujas durante los eventos de compras

Puede que te preguntes: “¿Debo aumentar las pujas durante el Black Friday?”

Cómo saberlo

Los eventos de temporada pueden conllevar un mayor coste por clic (CPC), pero a menudo también aumentan la conversión y el valor medio de pedido (VOP). Es esencial modelar la ecuación completa para ver si la compensación merece la pena.

Por qué es importante

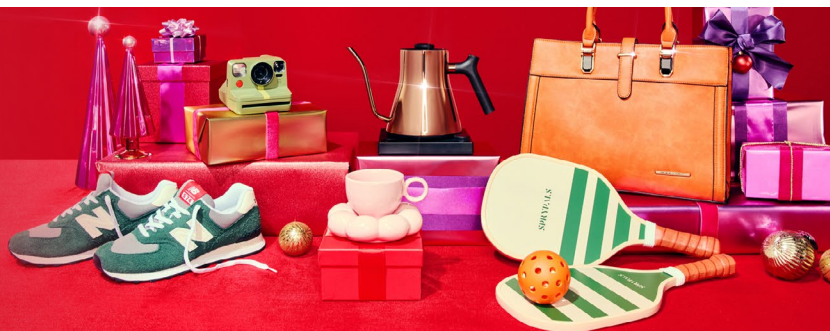
Un mayor gasto puede significar mayores beneficios si el ROAS se mantiene por encima del umbral de rentabilidad. No evites pujar por miedo, toma una decisión basada en datos.

Ejemplo de escenario:

- Se prevé que el CPC aumente un 25 %.
- Se espera que el ROAS baje de 3,2 a 2,8.
- Tu ROAS de equilibrio es de 2,0.

Conclusión:

La campaña sigue siendo rentable porque un ROAS de 2,8 es superior a 2,0 (umbral de rentabilidad). Por lo tanto, puedes permitirte aumentar las pujas.



Diseña tu estrategia de pujas

Utiliza los siguientes datos para determinar si una estrategia de pujas agresiva es rentable.

Consulta el desafío 1 de los cálculos de anuncios para calcular el ROAS.

ROAS previsto del evento:

Ejemplo: 2,8

ROAS de equilibrio:

Ejemplo: 2,0

¿El ROAS previsto para el evento es superior al ROAS de equilibrio?



Genial. Tu estrategia de pujas es rentable. Puedes aumentar tus pujas.



Puede que quieras reconsiderar tu estrategia de pujas.

CONCLUSIÓN

Sigue con un plan, no con miedo. Prueba tu estrategia y amplíala cuando los cálculos lo permitan.



Desafío 3: Conocer el coste por clic (CPC) de las compras puntuales

Puede que te preguntes: “¿Es un CPC de 1,20 \$ demasiado alto para las compras puntuales?”

Cómo saberlo

No juzgues el CPC por sí solo, ya que es una métrica preliminar. Relaciónalo con el índice de conversión (CVR) y el beneficio por pedido para calcular el coste efectivo por adquisición (CPA), que es el coste total de conseguir un cliente. Luego, compáralo con tu margen.

Por qué es importante

Un CPC alto está bien si tu CVR y valor medio del pedido (AOV) son lo suficientemente altos como para soportarlo. Lo que determina la rentabilidad es el proceso completo, desde el clic hasta la conversión, no solo el coste del clic en sí.



Nota

Esta calculadora está pensada para determinar si tu CPC es demasiado alto en relación con el CPA para las compras puntuales y no tiene en cuenta a los clientes que siguen comprando tu marca. Si esperas que los clientes compren varias veces, consulta el *Desafío 4: Determinar el presupuesto para captar nuevos clientes* en la página siguiente.

Averigua tus beneficios por venta

Introduce los siguientes datos para obtener una panorámica general.

PASO 1

Calcular el CPA (\$):

$CPC \div CVR = CPA$

CPC (\$):		÷	CVR (%):	=	CPA (\$):
<input type="text"/>			<input type="text"/>		<input type="text"/>
Ejemplo: 1,20 \$			2 %		60,00 \$

PASO 2

Calcular el beneficio por venta (\$):

$\text{Valor medio del pedido} \times \text{Margen de beneficio} = \text{Beneficio por venta}$

Valor medio del pedido (\$):		×	Margen de beneficio (%):	=	Beneficio por venta (\$):
<input type="text"/>			<input type="text"/>		<input type="text"/>
Ejemplo: 50,00 \$			40 %		20,00 \$

PASO 3

Calcular el beneficio/pérdida neto por venta (\$):

$\text{Beneficio} - \text{CPA} = \text{Beneficio/pérdida neto por venta}$

Beneficio por venta (\$):		-	CPA (\$):	=	Beneficio/pérdida neto por venta (\$):
<input type="text"/>			<input type="text"/>		<input type="text"/>
Ejemplo: 20,00 \$			60,00 \$		-40,00 \$

CONCLUSIÓN

Si el “Beneficio/pérdida neto” es positivo, la campaña es rentable. Si es negativo, la campaña no es rentable y debes reducir el CPC o aumentar el índice de conversión.



Desafío 4: Determinar el presupuesto para captar nuevos clientes

Puede que te preguntes: “¿Cuánto puedo gastar en captar a un nuevo cliente?”

Cómo saberlo

Para hacer un presupuesto publicitario de forma inteligente, primero debes calcular el valor de vida del cliente (LTV). A continuación, con tu margen de beneficio, puedes determinar tu CPA asequible, es decir, lo máximo que puedes gastar para captar a un cliente y que siga siendo rentable a lo largo de su vida.

Por qué es importante

Si sabes cuál es tu LTV, podrás tener una visión completa de los retornos de tu inversión publicitaria. Te ayuda a evitar errores comunes, como pujar demasiado bajo por audiencias valiosas o reducir campañas que son rentables a largo plazo, aunque su retorno inicial parezca bajo.

Encuentra tu CPA asequible

PASO 1

Encontrar el LTV del cliente

Valor medio del pedido × Promedio de pedidos = LTV resultante

Valor medio del pedido (\$):	Promedio de pedidos por cliente:		LTV resultante (\$):
<input type="text"/>	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>
<i>Ejemplo: 58,00 \$</i>	<i>2,5</i>		<i>145,00 \$</i>

PASO 2

Encontrar el CPA asequible

LTV × Margen de beneficio = CPA asequible (beneficio de por vida)

LTV resultante (\$):	Margen de beneficio (%):		CPA asequible (beneficio de por vida):
<input type="text"/>	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>
<i>Ejemplo: 145,00 \$</i>	<i>40 %</i>		<i>58,00 \$</i>

CONCLUSIÓN

Una vez que hayas identificado tu CPA asequible, puedes utilizarlo como límite superior de tu inversión publicitaria por nuevo cliente para garantizar el punto de equilibrio a lo largo de su vida. Comprender esta métrica puede ayudarte a invertir con más confianza en publicidad, ya que refleja con precisión los retornos a largo plazo de tu inversión publicitaria.



Optimización de anuncios

Perfecciona tu próxima campaña

Lanzar una campaña publicitaria es emocionante al principio, pero el verdadero trabajo comienza con la optimización. Este capítulo basado en escenarios va más allá de la configuración inicial para mostrarte cómo aprovechar la información para encontrar lo que funciona, mejorar el rendimiento e impulsar el crecimiento de las ventas durante los principales eventos de compras.

**Aquí es donde la actividad
publicitaria y la información
se convierten en un éxito
empresarial duradero.**



Escenario 1: De las impresiones a las conversiones



La situación
“Las impresiones de mis anuncios se dispararon durante el Black Friday y el Cyber Monday, pero las conversiones no lo hicieron. ¿Cómo puedo asegurarme de que mis anuncios lleguen a las personas adecuadas en este espacio publicitario tan saturado?”

Posibles causas principales	Cómo optimizar
Segmentación amplia o desenfocada Muchas impresiones y clics, pero pocos pedidos en tu informe de términos de búsqueda.	Usa la información para ajustar tu segmentación: <ul style="list-style-type: none">Informe de términos de búsqueda o de palabras clave: identifica las palabras clave con 5 pedidos o más y un ROAS óptimo en los últimos 14 días. Muévelas a sus propias campañas.Panel del porcentaje de impresiones de marca (Beta): busca términos de marca con un ROAS alto en los que el porcentaje de impresiones de tu marca sea bajo y aumenta tus pujas para captar más tráfico.Busca el rendimiento de las consultas en Seller Central: prioriza las palabras clave con una puntuación alta en las consultas de búsqueda para ayudar a mejorar la probabilidad de conversión.
Asignación errónea de pujas Revisa tus informes de términos de búsqueda y palabras clave para identificar los términos que impulsan las ventas con un ROAS sólido y alinea tus pujas en consecuencia.	Adapta la estrategia de pujas a la probabilidad de conversión utilizando distintos tipos de coincidencia: <ul style="list-style-type: none">Pujas agresivas: úsalas para las palabras clave de coincidencia exacta y las consultas de compra de alta conversión que hayas identificado como que pierden impresiones en la parte superior de los resultados de compra, pero que tienen un ROAS óptimo.Pujas moderadas: se aplican a términos de coincidencia de frase, de marca y de cola larga. Úsalas cuando quieras ampliar el alcance con términos relevantes pero no demasiado específicos.Pujas conservadoras: usa palabras clave de coincidencia amplia para ampliar el alcance sin gastar más de la cuenta. Aplícalas cuando quieras descubrir nuevos términos de búsqueda.
Llegar a audiencias que no te interesan Revisa los términos de búsqueda y de marca para comprobar si gastas presupuesto en clics procedentes de términos no relacionados con tu marca.	Utiliza la segmentación negativa para mejorar la eficiencia: <ul style="list-style-type: none">si un término de búsqueda genera clics pero no ventas, añádelo como coincidencia exacta negativa para mantener la eficiencia.Si tus anuncios se muestran en búsquedas de marcas que no generan conversiones, añádelas como segmentaciones de marca negativas.
Página de detalles del producto ineficiente Examina tu índice de clics (CTR) e índice de conversión (CVR) para ver si recibes muchos clics pero pocos pedidos o ninguno.	Asegúrate de que tu oferta esté inmediatamente visible en ordenadores y dispositivos móviles. Utiliza imágenes de alta calidad y contenido A+ para destacar los beneficios de tus productos y reforzar su valor.
No volver a atraer a los compradores No has planeado recuperar a los compradores que vieron tu producto pero no lo compraron. Los compradores suelen comparar varios productos antes de comprar.	Utiliza “Ajustes de puja de campaña” para audiencias integradas en Sponsored Brands o audiencias de remarketing en Sponsored Display con una estrategia de “optimizar para conversiones” y opta por vídeos de alta calidad.

CONCLUSIÓN

Durante los eventos de alto tráfico, como el Black Friday y el Cyber Monday, la precisión de la segmentación es la clave para convertir las impresiones en ventas. Concentra tu presupuesto en los compradores de alta intención para ayudar a maximizar el ROAS.

INFORMACIÓN

Los anunciantes que añadieron vídeos de Sponsored Display a sus campañas de Sponsored Products, Sponsored Brands o Sponsored Display registraron un aumento del 24 % en las ventas atribuidas a los anuncios, en comparación con las campañas sin vídeos de Sponsored Display.*



*Datos internos de Amazon, EE. UU. El período de referencia es de enero a diciembre de 2024. Crecimiento medio de las campañas en todas las categorías en 2024 en comparación con el mismo periodo de 2023.

Escenario 2: Rentabilizar tu inversión publicitaria

La situación

"Mi presupuesto para el Black Friday y el Cyber Monday se agotó a mediodía y apenas hubo ventas. Los anuncios dejaron de publicarse en las horas de mayor afluencia del día".



CONSEJO DE EXPERTO

"Empieza a aumentar los presupuestos entre 3 y 5 días antes del evento con incrementos del 20 al 30 %, y da tiempo a tus campañas para que se ajusten. En las campañas de alto rendimiento, mantén los presupuestos abiertos... Esto ayuda a garantizar que tus anuncios sigan funcionando cuando el tráfico aumente".

Florian Nottorf, [Adference](#)

Posibles causas principales	Cómo optimizar
<p>Las campañas no estaban preparadas para el aumento de tráfico</p> <p>Los resultados del gestor de campañas muestran una estimación de las impresiones, clics y ventas perdidos debido a que las campañas se han quedado sin presupuesto.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Empieza a aumentar tus presupuestos diarios entre un 20 y un 30 % en incrementos, de 3 a 5 días antes del evento. De este modo, tus campañas tendrán tiempo para adaptarse.• Configura tus reglas de presupuesto basadas en la planificación para aumentar automáticamente los presupuestos del evento antes de que comience. Así lo tendrás todo listo para la primera oleada de tráfico.• Selecciona palabras clave de alto rendimiento de tus informes de términos de búsqueda al menos dos semanas antes de los eventos importantes y aumenta las pujas de referencia de las campañas que incluyan esos términos durante el evento para tener en cuenta el aumento de tráfico.
<p>Tu presupuesto no alcanza para todo el día</p> <p>Valor de "Tiempo medio en el presupuesto" bajo en la sección "Presupuestos" (Beta) del gestor de campañas.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Revisa las conversiones cada hora durante las horas punta. Si estás gastando mucho sin conseguir ventas, es una buena señal para ajustar tu estrategia.• Establece normas basadas en el rendimiento para ayudar a que tu presupuesto dure más. Por ejemplo, una regla como "Si el ROAS es superior a 4, aumenta el presupuesto en un 30 %" puede ayudarte a captar más ventas de forma eficiente.
<p>Tus pujas no están optimizadas para las conversiones</p> <p>ROAS y coste publicitario de las ventas (ACOS) elevados para determinadas palabras clave o campañas.</p>	<ul style="list-style-type: none">• En Sponsored Products: considera la posibilidad de cambiar las campañas de alta prioridad, como las que incluyan ASIN de oferta, a la estrategia "Pujas dinámicas (aumentar y reducir)" para ayudar a captar ventas cuando se produzca un aumento del tráfico.• En Sponsored Brands y Sponsored Display: puedes usar controles de costes para gestionar automáticamente las pujas, lo que te ayuda a impulsar las conversiones a un precio que te resulte rentable.
<p>Tus pujas no están optimizadas para captar tráfico donde más importa</p> <p>Pocas impresiones o visibilidad escasa de las campañas dirigidas a emplazamientos clave a pesar de contar con suficiente presupuesto.</p>	<p>Utiliza el informe de porcentaje de impresiones de la parte superior de los resultados de compra para encontrar palabras clave de alto rendimiento pero con bajo porcentaje de impresiones. Crea una campaña dedicada a estos términos con Sponsored Products para ayudar a impulsar el descubrimiento de productos. Utiliza la coincidencia exacta y selecciona "Pujas dinámicas (aumentar y reducir)". En la sección "Ajustar pujas por emplazamiento", aplica un multiplicador de puja agresivo para el "top de búsquedas", por ejemplo, un 200 % o más, para indicar tu prioridad de aparecer en la parte superior de los resultados de compra.</p>

CONCLUSIÓN

La eficiencia presupuestaria es una combinación de asignación inteligente del presupuesto, pujas estratégicas y una base de campaña sólida. Asegúrate de que tus anuncios se publiquen en el mejor momento financiando a los de mayor rendimiento y utilizando herramientas automatizadas para gestionar las pujas.

INFORMACIÓN

De media, los anunciantes de Sponsored Brands que aumentaron sus pujas en un 100 % o más por los compradores nuevos para la marca obtuvieron el doble de pedidos de nuevos para la marca que aquellos que no aumentaron sus pujas.*



*Datos internos de Amazon, en todo el mundo, de agosto de 2024 a febrero de 2025

Escenario 3: De nuevos compradores a clientes leales



La situación

“Las ventas de nuevos para la marca aumentaron durante el evento, pero el valor medio de mis pedidos y el índice de compras repetidas disminuyeron, sobre todo en los días posteriores a la finalización del evento”.

Posibles causas principales	Cómo optimizar
Tácticas limitadas de promoción cruzada durante el evento Disminución del total de pedidos o unidades durante el evento en comparación con periodos sin evento.	<ul style="list-style-type: none">• Enriquece las páginas de detalles de los productos con contenido A+ para destacar los productos complementarios y las oportunidades de venta cruzada.• Aprovecha Sponsored Brands con el formato de anuncio de colección de productos y un enlace a tu Brand Store para ayudar a animar a los compradores a mirar tu catálogo completo.
Falta de segmentación de la audiencia La configuración de la campaña muestra una segmentación amplia sin segmentos de audiencia específicos, por ejemplo, clientes nuevos frente a clientes existentes o usuarios que han abandonado la cesta.	<ul style="list-style-type: none">• Divide tus presupuestos entre compradores NTB y audiencias que ya han interactuado con tu marca anteriormente. Personaliza los mensajes y el material creativo de los anuncios para cada grupo.• Aprovecha las audiencias de remarketing con Sponsored Display. Esto puede ser muy eficaz para los compradores de última hora que ya están familiarizados con tu marca.
Gestión presupuestaria estática o reactiva Las campañas alcanzan con frecuencia los límites presupuestarios durante los días de más volumen de compras o tienen un “tiempo medio en el presupuesto” bajo en la sección “Presupuestos”.	<ul style="list-style-type: none">• Durante el evento: Utiliza reglas basadas en el rendimiento para añadir automáticamente presupuesto a las campañas con mejor rendimiento durante el evento.• Después del evento: Utiliza reglas para devolver los presupuestos a los niveles normales y reasignar el gasto a la captación de nuevos clientes.
No existe una estrategia de interacción posterior al evento Bajo número de reseñas de clientes nuevos o una calificación media por estrellas baja tras el evento. Bajo índice de compras repetidas, especialmente para los clientes captados durante el evento, como se ve en el informe Comportamiento de compras repetidas de Seller Central.	<ul style="list-style-type: none">• Continúa con el remarketing de Sponsored Display para seguir siendo una prioridad en la mente de los visitantes recientes.• Aprovecha las audiencias integradas en Sponsored Brands para llegar a audiencias con una alta probabilidad de compra en función de su actividad de compra reciente.

CONCLUSIÓN

El crecimiento sostenible se consigue con una estrategia de embudo de ventas completo que identifique estrategias únicas para diferentes grupos de clientes. Combina la captación de nuevos clientes con las iniciativas de remarketing y creación de marca para ayudar a aumentar tanto las ventas inmediatas como el valor del cliente a largo plazo.

INFORMACIÓN

Los anunciantes registraron un aumento del 112 % en las ventas utilizando Sponsored Products, Sponsored Brands y Sponsored Display durante el Black Friday y el Cyber Monday, en comparación con el crecimiento promedio de la categoría.*

112 %

*Datos internos de Amazon, AE, AU, BE, BR, CA, DE, EG, ES, FR, IT, JP, MX, NL, PL, SA, SE, SG, TR, UK, US, ZA. El ROAS se midió entre el 24 de noviembre y el 07 de diciembre de 2024.

Escenario 4: Crear un proceso de compra del cliente fluido

La situación

“Los compradores no generan conversiones cuando entran en mi página. ¿No son claros mis mensajes o el material creativo de mis anuncios no coincide con lo que ven los compradores cuando hacen clic?”.



CONSEJO DE EXPERTO

“Si vendes a través de varios canales, alinea las ofertas de tu sitio web directo al consumidor con tus promociones de anuncios patrocinados. Recuerda que los compradores suelen comparar precios entre distintos vendedores minoristas, por lo que debes concentrarte en ofrecer un valor único más allá de solo las reducciones de precios”.

Laura Meyer, [Envision Horizons](#)

Posibles causas principales	Cómo optimizar
<p>El anuncio y la página de destino no están conectados entre sí</p> <p>Bajo índice de conversión (clics en pedidos) a pesar de un buen índice de clics (CTR).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Asegúrate de que lo que los compradores vean en el anuncio sea lo que encuentran en la página.• Alinea el texto y el material creativo de los anuncios con tu segmentación y asegúrate de que tus productos anunciados estén visibles en la parte superior de la página de destino.• Utiliza formatos de anuncio que capten la atención, como el vídeo de Sponsored Brands. Añade tu Brand Store como página de destino para ayudar a los compradores a descubrir más tu marca.
<p>Tu página de destino dificulta la búsqueda de ofertas</p> <p>Poco volumen de ventas/visitantes atribuidos a las visitas a la Brand Store en la página de información de la Brand Store, especialmente durante periodos promocionales.</p> <p>Un tiempo medio de permanencia bajo o un índice de rebote medio elevado sugieren que los compradores no están viendo tus anuncios.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Tu Brand Store incluye una página automatizada de Todas las ofertas en el menú de navegación. Con esto se consigue un banner promocional en tu página de inicio que ayuda a los compradores a encontrar todas tus ofertas actuales y se actualiza automáticamente cuando las ofertas caducan.• Destaca tus productos de éxito histórico y los superventas actuales en tu página de inicio mediante una colección de productos o una caja de ofertas destacadas. Recuerda añadir los productos en oferta a las páginas antes de añadir la caja de ofertas destacadas y optimízala para dispositivos móviles.

CONCLUSIÓN

La confianza es un componente clave de la conversión. Constrúyela con un proceso claro, coherente y útil que guíe a los compradores desde tu anuncio hasta la compra.

INFORMACIÓN

Las campañas de Sponsored Brands con el objetivo “Impulsar las visitas de páginas” que utilizan la Brand Store como página de destino registraron un 28 % más de ventas atribuidas a los anuncios que otras opciones de páginas de destino.*



*Datos internos de Amazon, en todo el mundo, de julio a diciembre de 2024.

Recomendaciones

Los anuncios deben ser sencillos, claros y conformes a las políticas. Para evitar los errores comunes de las políticas, recomendamos lo siguiente:



Evita mencionar el evento específicamente, como “rebajas del Black Friday”.



Utiliza fotos de productos que coincidan exactamente con los productos de las ofertas activas.



No utilices elementos que se parezcan demasiado a la marca propiedad de Amazon.



Evita utilizar frases de urgencia como “Sólo hoy” o “Última oportunidad”.



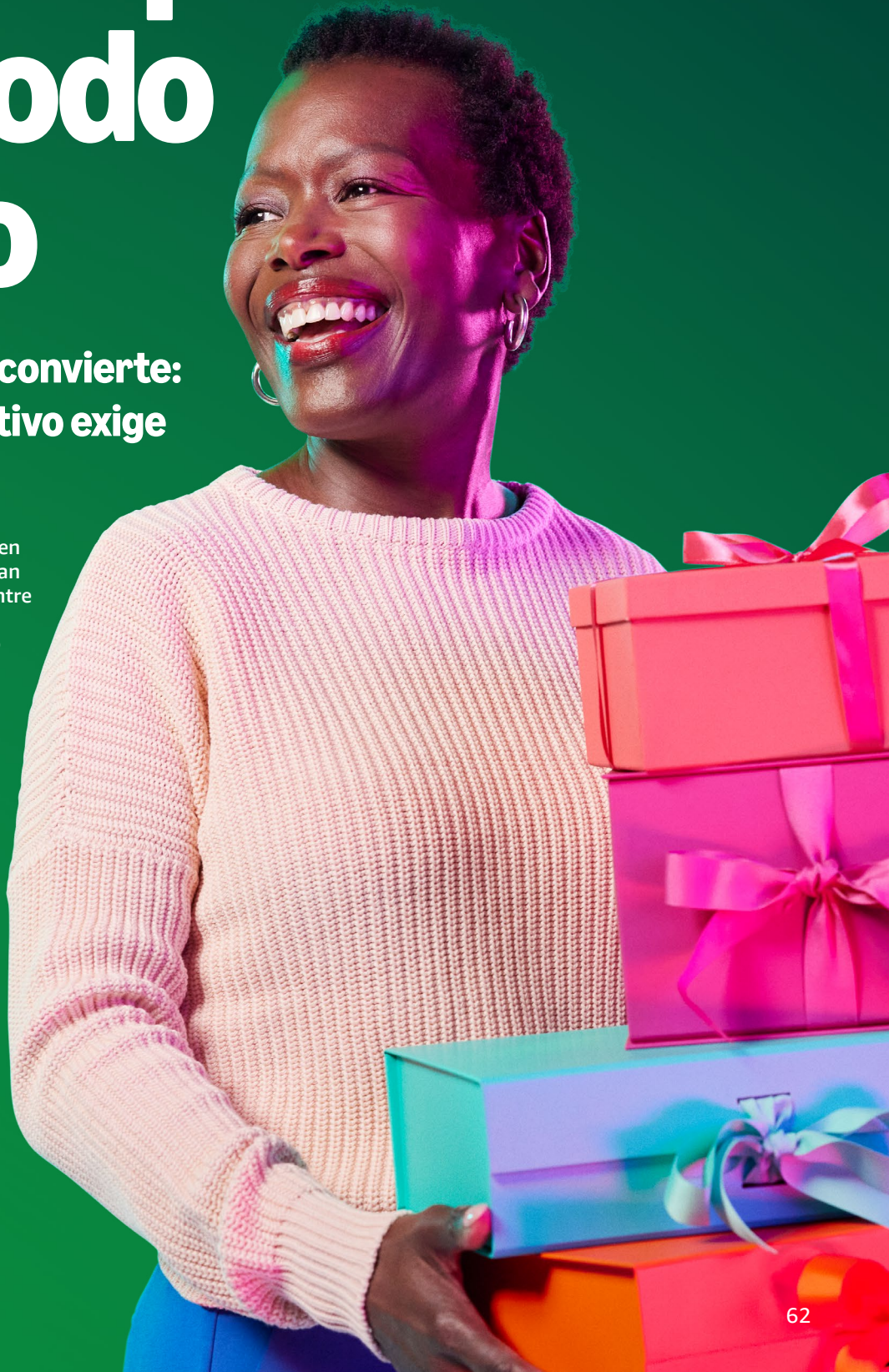
Evita mencionar descuentos numéricos o porcentuales concretos. Algunas frases que sí se pueden usar son “Ahorra en esta selección de productos” u “Ofertas especiales disponibles”.



Kit de material creativo para el periodo festivo

**Material creativo que convierte:
Por qué el periodo festivo exige
un enfoque diferente**

El material creativo puede ayudar a influir en la forma en que los compradores interactúan con tus anuncios: puede ser la diferencia entre una visita y una venta. En un estudio de 2023, se descubrió que el material creativo publicitario era el factor más importante para aumentar las ventas, con un **49 %**.*



Kit de material creativo para el periodo festivo

¿Qué cambia durante el periodo festivo?

Dimensión	Periodo no festivo (enero a septiembre)		Periodo festivo (de octubre a diciembre)
Mentalidad del comprador	Descubrimiento y compras rutinarias	→	Urgencia de la oferta, regalos, necesidades de última hora
Factores que generan conversiones	Beneficios del producto, valoraciones	→	Promociones, regalos, plazos de envío
Tono del material creativo	Informativo, evergreen	→	Emotivo, festivo, lleno de urgencia
Frecuencia de actualización de recursos	Mensual o trimestral	→	Semanalmente o incluso a diario durante los días de más volumen
Sensibilidad del emplazamiento	Menor competencia	→	Alta competencia: cada detalle cuenta

Fase	Objetivo	Ejemplo de material creativo
Periodo previo (de octubre a principios de noviembre)	Crear conciencia de marca mediante imágenes y mensajes de material creativo sobre el periodo festivo.	
Durante el evento (de noviembre a diciembre)	Impulsar la acción a través de ofertas llamativas combinadas con material creativo de temática festiva, por ejemplo, gadgets de viaje para las vacaciones, regalo para él/ella.	
Periodo posterior (finales de diciembre - Año Nuevo)	Llamar la atención de los compradores que navegan con mensajes posteriores al periodo festivo, como "Año nuevo, vida nueva".	

Conclusión estratégica:

Aumenta la relevancia de tus anuncios durante el periodo festivo con material creativo acorde a la temporada. Pequeños ajustes como superposiciones festivas o contenido creativo, textos específicos para las fiestas, como

“Listo para regalar”, e imágenes contextuales, como “Cabe en un calcetín”, pueden ayudar a que tu anuncio destaque entre los resultados de búsqueda más concurridos y a generar conversiones más rápidas.

Enfoque de material creativo recomendado para la temporada festiva

Tu material creativo para la temporada de fiestas debe ser oportuno, no solo festivo. Utiliza herramientas integradas como el [Generador de vídeo](#), el [Generador de imágenes](#) y el [Estudio de creación publicitaria](#) para crear y actualizar anuncios que se adapten al momento y conviertan los clics en clientes.



Presentamos el kit de material creativo para el periodo festivo

Crea rápidamente anuncios listos para las fiestas

Las soluciones de material creativo con IA generativa de Amazon Ads ayudan a anunciantes de todos los tamaños a crear imágenes y videos impactantes en cuestión de minutos, no de semanas.

Generador de video

¿Necesitas un video rápido? El [Generador de video](#) es una herramienta gratuita basada en IA que te ayuda a crear videos de calidad profesional en cuestión de minutos. Capta la atención del comprador con imágenes dinámicas y una narrativa basada en el producto para crear anuncios de video de Sponsored Brands que destaquen.

Disponible actualmente en EE. UU.

Generador de imágenes

Convierte fotos básicas de productos en imágenes de estilo de vida festivo en cuestión de segundos con el [Generador de imágenes](#). No se requiere sesión fotográfica. Elige entre más de 40 fondos temáticos y de temporada para que tus anuncios sean relevantes al instante durante las fiestas. Guarda imágenes en tu biblioteca de recursos creativos para lanzar campañas con facilidad.

Disponible en EE. UU., CA, MX, UK, ES, IT, DE, FR, IN, JP, AU, BE, PL y SE.

Estudio de creación publicitaria

El [Estudio de creación publicitaria](#) es tu centro integral para crear material creativo de calidad profesional, sin necesidad de conocimientos de diseño. Con una conexión directa a tu biblioteca de recursos creativos de Amazon Ads, puedes guardar fácilmente el material creativo finalizado para utilizarlo en tu próxima campaña. Perfecto para anunciantes que deseen tener un control total del material creativo con soporte de IA integrado.

Disponible actualmente en EE. UU.
Visita [aistudio.amazon](#)

Otras herramientas de material creativo útiles

Canva: descarga la aplicación Amazon Ads

Diseña fácilmente material creativo listo para publicar con las plantillas de Amazon Ads que puedes arrastrar y soltar en Canva. Las comprobaciones de cumplimiento de políticas integradas te ayudan a pasar de la idea al lanzamiento rápidamente, y puedes publicar directamente en tu biblioteca de recursos creativos de Amazon Ads para utilizar los anuncios en campañas de Sponsored Brands y Sponsored Display.

No disponible en la región de China.
Visita [canva.com/amazon-ads](#)

Adobe Express: un complemento para Amazon Ads

Crea gráficos y anuncios de video impecables con Adobe Express, ahora conectado a tu cuenta de Amazon Ads. Comienza con tu biblioteca de recursos creativos, personalízala con las plantillas y herramientas de Adobe y comprueba el cumplimiento en tiempo real. A continuación, exporta los recursos listos para su lanzamiento directamente a tu próxima campaña.

No disponible en la región de China.
Visita [new.express.adobe.com](#)

Independientemente de la herramienta que utilices, unos pocos retoques de temporada pueden ayudar a que tus anuncios sean adecuados para el momento y estén listos para convertir durante las fiestas.

Crea contenido de forma más inteligente. Amplía tu alcance más rápido. Impulsa los resultados en estas fiestas.

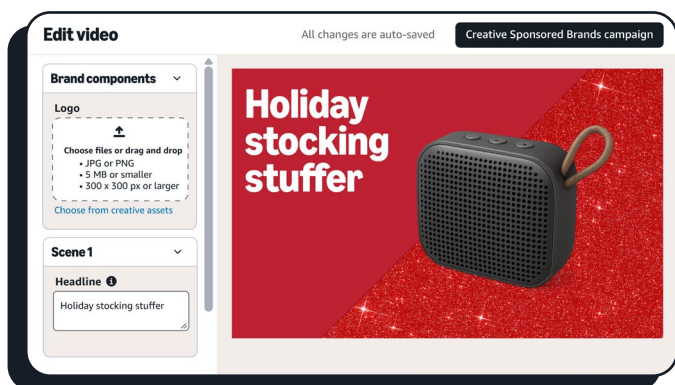
Descubre cómo las marcas pueden aprovechar las herramientas de material creativo esta temporada.

ESCENARIO 1

Vídeo rápido para el Black Friday

Desafío: Un pequeño vendedor de accesorios de electrónica necesita un vídeo rápido y de alta calidad para el Black Friday, pero no dispone de recursos de material creativo internos.

Solución: Utilizar el Generador de vídeo para crear un vídeo de estilo de vida listo para publicar a partir de los recursos de la página de detalles del producto. Con solo seleccionar un ASIN, pueden crear un vídeo adaptado a Sponsored Brands en cuestión de minutos, lo que les ayuda a aprovechar el aumento de tráfico durante el evento.



PASO 1

En la consola publicitaria, visita **Herramientas de material creativo** → **Creador de vídeos** y haz clic en **“Generar vídeo”**.

PASO 2

Selecciona **ASIN** y haz clic en **“Generar vídeo”**.

TEN EN CUENTA QUE LA GENERACIÓN PUEDE TARDAR HASTA 5 MINUTOS.

PASO 3

Edita el texto generado para alinearlo con la festividad que elijas; por ejemplo, “Mantente abrigado estas fiestas” para una marca que vende zapatillas o bufandas.

CONSEJO PARA EL PERIODO FESTIVO

Edita el texto del vídeo para destacar momentos de regalo, como “regalitos para el periodo festivo”, para que los productos parezcan oportunos y aptos para regalar.

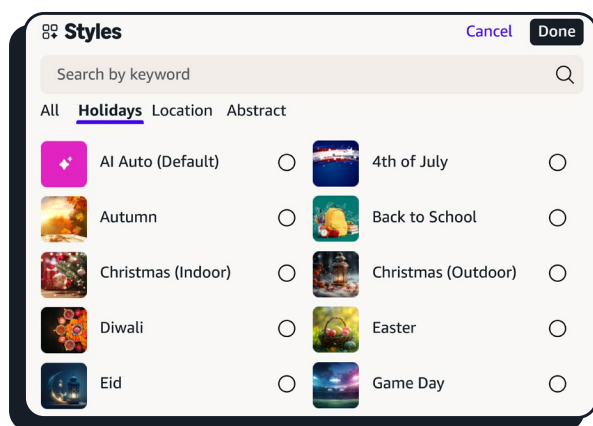


ESCENARIO 2

Actualización del estilo de vida de temporada

Desafío: Una marca de productos básicos para el hogar se da cuenta de que las imágenes de sus productos evergreen no conectan con los compradores del periodo festivo que buscan regalos e inspiración de temporada.

Solución: Usar el Estudio de creación publicitaria para generar rápidamente imágenes de estilo de vida en entornos festivos, colocando sus productos en acogedoras salas de estar festivas y en escenas de cocina de temática invernal. Pueden guardar los recursos directamente en su biblioteca de material creativo y actualizar los anuncios de Sponsored Brands y la página de inicio de su Brand Store en una única sesión de material creativo.



PASO 1

Visita el [Estudio de creación publicitaria](#) y haz clic en “Estudio”.

PASO 2

Proporciona un **ASIN**, selecciona un “Estilo” (por ejemplo, Halloween, Navidad), da instrucciones a la herramienta (por ejemplo, “producto en una encimera de cocina poco iluminada con calabazas y decoración otoñal alrededor”) y haz clic en “Generar”.

CONSEJO PARA EL PERIODO FESTIVO

Actualiza el tono de tu material creativo con escenas cálidas y acogedoras que reflejen las tradiciones festivas y los momentos de entrega de regalos. En el Estudio de creación publicitaria, aplica un Estilo integrado, por ejemplo, “Navidad (interior)”, antes de dar instrucciones.

ESCENARIO 3

Material creativo festivo de la marca

CONSEJO PARA EL PERIODO FESTIVO

Utiliza Adobe Express para añadir elementos de temporada, como colores festivos, copos de nieve y coronas, mediante recursos integrados o elementos visuales importados. Asegúrate de que se ajusten al estilo de tu marca y mantengan la calidad del material creativo.

Desafío: Una marca de cuidado de la piel de tamaño medio necesita crear material creativo con temática festiva que se mantenga fiel al aspecto de su marca prémium, sin depender de agencias externas.

Solución: Usar las plantillas de Amazon Ads en [Adobe Express](#) para diseñar material creativo de Sponsored Brands de alta calidad con fuentes, paleta de colores e imágenes de productos aprobados por la marca. Gracias a la personalización mediante la función de arrastrar y soltar y a las comprobaciones de cumplimiento integradas, pueden publicar anuncios festivos muy cuidados y basados en la marca en cuestión de minutos en lugar de días.

Próximo paso

Inicia sesión en una de estas cinco herramientas de material creativo y empieza a actualizarte para el cuarto trimestre hoy mismo. Podrías tener un anuncio listo para el periodo festivo en cuestión de minutos.



Usar créditos promocionales para Amazon Ads

Las promociones de Amazon Ads están diseñadas para acelerar el crecimiento del negocio minimizando el riesgo inicial.

Al completar acciones publicitarias específicas, como lanzar tu primera campaña de Sponsored Products o alcanzar un umbral de gasto establecido, puedes ganar créditos publicitarios. Estos créditos compensan futuros costes publicitarios, lo que te da libertad para probar nuevas estrategias, descubrir nuevas oportunidades de segmentación y ampliar tu negocio con confianza. En este capítulo, te explicaremos cómo funcionan las promociones de Amazon Ads, cómo hacer un seguimiento de tus créditos y usarlos, y cómo maximizar su impacto a través de casos de uso reales.



Usar créditos promocionales para Amazon Ads

Cómo funcionan las promociones



Recibe tu invitación*

Los anunciantes que cumplan los requisitos recibirán un mensaje personalizado con los detalles de la oferta en Seller Central, su consola publicitaria o por correo electrónico.



Completa el requisito de participación

Completa la acción publicitaria especificada durante el periodo promocional.



Recibe créditos automáticos**

Recibirás el crédito automáticamente en la fecha indicada en las condiciones de la oferta.



Aplicálos a tus campañas

Los créditos reducen los costes automáticamente en las campañas que cumplen los requisitos.

Detalles de la oferta



Requisitos del producto publicitario

Qué producto publicitario es elegible, por ejemplo, Sponsored Products o Sponsored Brands.



Requisito de participación

Qué tienes que hacer para ganar los créditos, por ejemplo, lanzar una campaña y gastar 100 \$.



Importe de la oferta

El valor total del crédito ofrecido.



Periodo promocional

Plazo para completar el requisito de participación.



Fecha del premio

Cuándo se aplican los créditos (en los 14 días siguientes al cumplimiento de los requisitos).



Fecha de vencimiento

Cuándo caducan los créditos si no se utilizan.

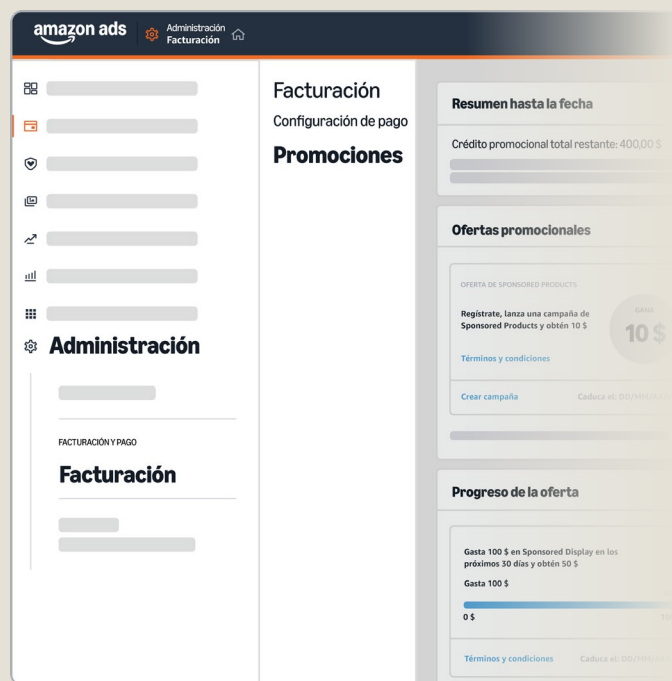
*La aptitud para la oferta varía según la promoción. No todos los anunciantes cumplen los requisitos.

**Ver la página siguiente: Haz un seguimiento de tus promociones.

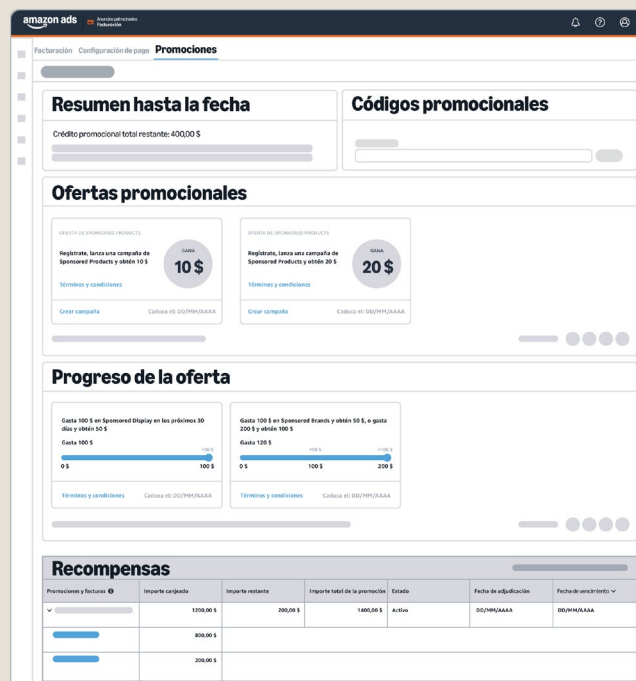
Haz un seguimiento de tus promociones

Para ver los detalles de tu promoción:

1. Inicia sesión en la consola publicitaria
2. Dirígete a: **Administración** > **Facturación** > **Promociones**



Consulta tus ofertas de crédito y recompensas en un solo lugar. Consulta tu saldo de crédito actual, haz un seguimiento de las ofertas disponibles y controla el estado de las recompensas.



Directrices sobre los créditos

✓ Tienes cobertura mientras que...

- Los anuncios se publiquen después de aplicar el crédito.
- El gasto se mantenga dentro del importe del crédito.
- Los datos de facturación estén configurados correctamente.

✗ Se te cobrará si...

- El gasto supera el crédito disponible.
- El crédito aún no se ha aplicado.
- El crédito ha caducado.

Notas importantes:

- Eres responsable de controlar el uso de tus créditos. Amazon no te notifica cuándo tu crédito se ha utilizado por completo.
- Los créditos se aplican a nivel de cuenta y se deducen de tu extracto de facturación mensual.
- Los créditos no utilizados caducan después de la fecha indicada en las condiciones de la oferta.



Casos de uso de los créditos

Descubre cómo los créditos de promoción de Amazon Ads pueden aportar nuevas oportunidades a los retos empresariales.

“¿Y si mi nueva línea de productos para el periodo festivo no se vende?”

Desafío: Una pequeña empresa quiere lanzar una línea de decoración festiva para el hogar, pero no se atreve a gastar en esta época tan competitiva.

Cómo ayudó el crédito: Les dio libertad para probar emplazamientos y palabras clave específicos para el periodo festivo sin presión inicial. Los primeros resultados indicaron si había que ampliar u optimizar para los compradores de última hora.

Conclusión: Utiliza el crédito promocional como una forma “sin presión” de validar nuevas apuestas de productos de temporada antes de comprometer todo el presupuesto.

“¿Generarán conversiones realmente los anuncios centrados en regalos?”

Desafío: Una tienda de regalos en línea quiere promocionar las cajas para las fiestas, pero teme que la inversión publicitaria no genere retornos con la rapidez suficiente.

Cómo ayudó el crédito: Utilizaron el crédito para probar mensajes de “regalo personalizado”, palabras clave de regalos y variantes en lotes. Un rápido aprendizaje reveló qué ofertas y materiales creativos funcionaban bien antes de los picos de tráfico.

Conclusión: Utiliza el crédito para hacer tests A/B de lotes, precios y material creativo antes de comprometerte a realizar grandes gastos durante la temporada de regalos.

“Quiero probar el vídeo de Sponsored Brands, pero no sé si realmente merece la pena”.

Desafío: Una marca de electrónica de tamaño medio quiere probar el vídeo de Sponsored Brands para promocionar una plataforma de carga inalámbrica, pero no está segura del retorno de la inversión.

Cómo ayudó el crédito: El crédito permitió realizar una pequeña campaña de prueba sin recurrir a presupuestos probados. Dos versiones de material creativo ayudaron a identificar qué beneficio del producto impulsaba la interacción, al tiempo que se establecían puntos de referencia internos para futuros anuncios de vídeo.

Conclusión: Utiliza el crédito para probar nuevos formatos de anuncio, como el vídeo, sin tener que recurrir al presupuesto de campañas probadas.

“¿Cómo sé qué audiencia es la adecuada para mis nuevos juguetes festivos?”

Desafío: Una marca local de juguetes quiere anunciar juguetes educativos para el periodo festivo, pero no sabe qué palabras clave, segmentos o grupos de edad debe segmentar.

Cómo ayudó el crédito: Utilizaron el crédito para probar diferentes segmentos de audiencia y palabras clave, por ejemplo, “juguetes STEM para niños de 4 años” frente a “regalos de menos de 50 dólares para las fiestas”. Los resultados mostraron rápidamente qué estrategias generaban conversiones.

Conclusión: Utiliza el crédito para descubrir nuevos segmentos de audiencia. Deja que los resultados iniciales determinen dónde concentrar el gasto.

“Los márgenes son ajustados, ¿puedo hacer que mi stock actual de invierno se venda más rápido?”

Desafío: Una pequeña marca de ropa necesita deshacerse del inventario de invierno del año pasado, pero no puede permitirse una inversión publicitaria que erosione aún más unos márgenes ya de por sí escasos.

Cómo ayudó el crédito: Utilizaron el crédito para anunciar estilos de invierno con descuento, aumentando la visibilidad sin reducir los beneficios. Los datos de rendimiento revelaron qué productos seguían teniendo demanda, lo que les ayudó a priorizar los estilos con más probabilidades de conversión.

Conclusión: Deja que el crédito absorba el riesgo de las iniciativas de liquidación. Utiliza datos de conversión reales para orientar la fijación de precios y la priorización de ASIN.

Por qué es importante

Las promociones de Amazon Ads no son solo descuentos: son palancas de crecimiento. Para las PYMES, los créditos ofrecen una vía de bajo riesgo para experimentar, validar nuevas ideas y abrirse a nuevas audiencias. Tanto si vas a lanzar tu primer anuncio como si estás probando un nuevo formato, los créditos publicitarios pueden convertir los pasos cautelosos en movimientos seguros.

Mira este vídeo para empezar hoy mismo con las promociones.

Glosario de Amazon Ads



Tipos de campañas y herramientas

Amazon DSP (plataforma de demanda)

Atrae a tu audiencia con una combinación de publicidad en [audio](#), [display](#), [vídeo en línea](#), [TV por streaming](#) y en tiendas físicas. Llega a las audiencias en donde les gusta pasar el tiempo en todo tipo de formatos y dispositivos.

Amazon Marketing Cloud (AMC)

Amazon Marketing Cloud (AMC) es una solución de sala limpia de datos, basada en la nube y con protección de la privacidad, en la que los anunciantes pueden crear audiencias y realizar análisis fácilmente con señales seudonimizadas, incluidos los eventos de Amazon Ads y sus propios conjuntos de datos.

Amazon Attribution

Con la solución de medición de Amazon Attribution, puedes evaluar y optimizar cómo las estrategias de marketing en canales fuera de Amazon ayudan a los clientes a descubrir, considerar y comprar tus productos en Amazon.

Brand Store

Tu Brand Store es tu lugar exclusivo en Amazon para diferenciar tu marca, impulsar las ventas y fidelizar a millones de compradores.

Sponsored Brands

Sponsored Brands es una solución publicitaria creada para ayudar a los clientes a descubrir tu marca en Amazon. Capta la atención de tu audiencia con contenido de display y vídeo enriquecido que sitúa a tu marca en un primer plano.

Sponsored Display

Sponsored Display es una solución de publicidad de display al alcance de cualquier empresa (sujeta a determinadas [políticas y restricciones](#) de Amazon Ads), tanto si vende en Amazon como si no.

Sponsored Products

Sponsored Products consiste en anuncios de coste por clic (CPC) que promocionan listings de productos individuales en Amazon y en determinados sitios web y aplicaciones premium. Puedes crear una campaña en pocos minutos, aunque no te hayas anunciado nunca.

Sponsored TV

Sponsored TV es una solución de publicidad de TV por streaming de autoservicio. Sin necesidad de un presupuesto mínimo, estos anuncios de TV por streaming están diseñados para ayudar a las marcas de cualquier tamaño a conectar con las audiencias correctas y en el momento adecuado, en servicios de streaming como Prime Video y Twitch.

Campañas de prueba

Campañas breves y experimentales para evaluar el rendimiento del material creativo, la segmentación y las pujas antes de los eventos más importantes.



Métricas y medición

ACOS (coste publicitario de las ventas) y ROAS (retorno de la inversión publicitaria)

El ACOS es la relación entre la inversión publicitaria y las ventas atribuidas al anuncio, lo que muestra la rentabilidad. El ROAS son los ingresos generados por cada dólar gastado en anuncios, haciendo hincapié en el retorno. El ACOS es lo contrario del ROAS y viceversa. Ambas métricas describen la misma relación, pero desde perspectivas opuestas.

Métricas de Brand Stores

A continuación se ofrecen algunas métricas útiles a tener en cuenta. Consulta la [página de ayuda sobre métricas de Store](#) para obtener más información.

- Páginas vistas por visitante: número medio de páginas vistas por cada comprador durante su visita. Los valores más altos sugieren que los compradores están viendo más tu catálogo.
- Tiempo de permanencia: tiempo medio que pasan los compradores en tu Brand Store. Un tiempo de permanencia más largo suele indicar una mayor interacción con tus contenidos y productos.
- Calidad de la Store: métrica de Amazon Ads que evalúa el diseño, la navegación y la experiencia general de compra de tu Brand Store. Una puntuación de calidad más alta puede mejorar la interacción del comprador y aumentar las ventas desde tu escaparate.

Índice de conversión (CVR)

Porcentaje de clics que conducen a compras, lo que indica la eficacia del listing.

Métricas de nuevos para la marca (NTB)

Mide cuántos clientes compraron tu marca por primera vez.

TACOS (coste publicitario total de las ventas)

Inversión publicitaria como porcentaje de las ventas totales (orgánicas + de pago), lo que muestra la rentabilidad global.

Glosario de Amazon Ads



Segmentación y optimización

Segmentación automática frente a manual

La segmentación automática permite a Amazon adaptar los anuncios a las consultas de compra; la segmentación manual ofrece a los anunciantes un control total.

[Descubre tres estrategias para ayudar a mejorar la segmentación de Sponsored Products.](#)

Estrategias de puja (pujas dinámicas)

Opciones para ajustar las pujas: Pujas dinámicas (aumentar y reducir), Pujas dinámicas (solo reducir) y Pujas fijas.

[Descubre cinco estrategias que te ayudarán a mejorar las pujas de Sponsored Products.](#)

Control de costes

Los controles de costes están disponibles para las campañas de Sponsored Brands y Sponsored Display. Esta configuración de pujas tiene por objeto alcanzar tus objetivos a un coste que se adapte a tus necesidades. Al crear o configurar una campaña, establece el importe objetivo que quieres pagar para que tenga éxito y nosotros optimizaremos las pujas por ti.

Consulta el anuncio [Estrategia de optimización de Sponsored Brands con controles de costes](#) y la [página de ayuda de control de costes](#) para obtener más información.

Tipos de coincidencia de palabras clave (Amazon Ads)

- **Coincidencia amplia:** los anuncios se muestran para términos de consulta que contengan tu palabra clave en cualquier orden, además de sinónimos/variaciones. Por ejemplo, la palabra clave “zapatillas de correr” podría coincidir con “las mejores zapatillas de correr”.
- **Coincidencia de frase:** los anuncios se muestran cuando el término de consulta contiene tu frase de palabras clave en el mismo orden, con palabras antes o después. Por ejemplo, “zapatillas de correr” podría coincidir con “las mejores zapatillas de correr para hombre”.
- **Coincidencia exacta:** Los anuncios solo se muestran cuando el término de la consulta coincide exactamente con tu palabra clave (o variaciones cercanas). Por ejemplo, “zapatillas de correr” coincide con “zapatilla de correr”, pero no con “zapatillas de trail”.

Obtén más información sobre la [segmentación por palabras clave](#) de Amazon Ads.

Palabras clave negativas

Palabras clave excluidas para evitar que los anuncios se muestren en consultas de compra irrelevantes.



Material creativo y contenido

Contenido A+

Páginas de detalles de productos mejoradas con imágenes enriquecidas, gráficos comparativos y módulos de narración.

Material creativo de estilo de vida

Anuncios que muestran productos en uso, en entornos reales y reconocibles, lo que mejora la interacción.



Puntos de apoyo para promociones y retail

Presupuesto y límites presupuestarios

Presupuestos diarios, presupuestos de cartera y límites a nivel de cuenta que controlan el gasto.

Disponibilidad para retail

Listings de productos optimizados (reseñas, precios, imágenes, detalles) que son necesarios para que los anuncios sean efectivos.

Suscríbete y ahorra

Programa para entregas periódicas con descuentos, que aumenta la retención de clientes.

Nos encantaría saber tus comentarios

Esta guía se ha creado pensando en anunciantes como tú.

Tus comentarios nos ayudan a hacerla aún más pertinente y práctica.

Dinos qué te ha gustado, qué cambiarías o qué te gustaría ver en futuras ediciones.

Haz una encuesta de 5 minutos.

Gracias por formar parte del viaje.





Qué dicen los expertos en publicidad sobre esta guía

“Nunca había visto nada igual. Mitad libro, mitad cuaderno de ejercicios, 100 % práctico. Una lectura obligatoria”.

Jérôme de Guigné Fundador y director ejecutivo de e-Comas

“Esta guía está repleta de información educativa y práctica que todas las marcas pueden utilizar para maximizar los resultados del periodo festivo”.

Adam Mellott BTR Media

“Se trata de un manual realmente útil que acorta la distancia entre el lenguaje corporativo de Amazon y la experiencia real de los vendedores en las trincheras”.

Qingyan He Formador de vendedores de Amazon Ads

“Esta guía está repleta de información práctica, como tendencias por categorías y tácticas por fases. Muestra a los anunciantes exactamente cómo triunfar en la temporada festiva”.

Joe Shelerud Director ejecutivo de Ad Advance

“Una clase magistral sobre cómo convertir la inversión publicitaria en beneficios reales, haciendo que las métricas complejas y las estrategias del embudo de ventas completo sean completamente claras y prácticas”.

John Chin Formador de vendedores de Amazon Ads