

amazonadvertising

2019

Prácticas recomendadas para anuncios

Guía para vendedores de Amazon



Cómo empezar con los anuncios

Los anuncios en Amazon pueden ayudarte a llegar a más clientes, aumentar las ventas y ampliar tu audiencia. Puedes acceder a nuestros productos de anuncios iniciando sesión en [Seller Central](#). Pero primero, prepárate para el éxito y asegúrate de que tu negocio está listo. Para ello, aprende acerca de los requisitos de elegibilidad y de las opciones de publicidad disponibles.

Sponsored Products

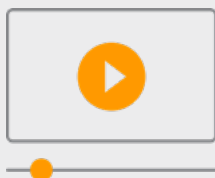
Sponsored Products te permite promocionar listings de productos individuales a los compradores mientras navegan y buscan artículos para comprar.

Los anuncios de Sponsored Products están segmentados por palabras clave o productos y aparecen en la parte superior, media e inferior de los resultados de búsqueda, así como en las páginas de detalle de productos, en ordenadores y dispositivos móviles. Solo pagas cuando se hace clic en tu anuncio y puedes elegir cuánto quieres pujar por cada clic. También puedes establecer un presupuesto diario para controlar la inversión de la campaña.

Para anunciar con Sponsored Products, debes:

- Tener una cuenta de Seller Profesional activa.
- Poder realizar envíos a todas las direcciones de España.
- Tener productos en una o más de las categorías aptas.

Con un sencillo proceso de creación de campañas y la posibilidad de publicarlas en cuestión de minutos, Sponsored Products es la forma recomendada de empezar a anunciar con Amazon Advertising.



Tutorial de 2 minutos

[Introducción a Sponsored Products](#)

Más información acerca de Sponsored Products y cómo Empezar.



Sponsored Brands

Si cumples los requisitos para anunciarte con Sponsored Products y también estás inscrito en el [Registro de marcas en Amazon](#), puedes utilizar [Sponsored Brands](#). Estos anuncios ayudan a aumentar la conciencia y consideración de la marca al mostrar el logotipo de la marca junto con una colección de productos de tu elección. Los anuncios de Sponsored Brands aparecen arriba en el lateral izquierdo y debajo de los resultados de búsqueda y dirigen a los compradores a una página de destino que incluye una selección de tus productos, a una Store (a continuación) o a una página de detalle de un producto individual (si hacen clic en uno de los tres productos de la creatividad).

Al igual que Sponsored Products, estos anuncios segmentan por palabras clave y solo pagas cuando alguien hace clic en el anuncio. Además de un presupuesto diario, puedes establecer un presupuesto total de la campaña.



Stores

Los Sellers inscritos en el [Registro de marcas de Amazon](#) también pueden crear una [Store](#), una experiencia de varias páginas gratuita y personalizada que muestre tu marca y catálogo de productos.

Store Builder, es una función sencilla y de autoservicio, que te permite crear una Store incluso si no tienes experiencia en programación o sitios web. Las plantillas de diseño y los complementos con funcionalidad de arrastrar y soltar prediseñados te permiten personalizar el diseño de la página, añadir contenido multimedia y ofrecer productos seleccionados.

Con Sponsored Brands puedes impulsar compradores a tu Store o promocionarla a través de actividades de marketing fuera de Amazon.es.

Antes de empezar a anunciarte

Primero responde a estas preguntas para comprobar si tu negocio está listo para aprovechar al máximo los anuncios.



1

¿Cuáles son mis objetivos?

Tus objetivos de publicidad determinarán tu estrategia.

Si tu prioridad es impulsar las ventas, te centrarás en convertir los clics en los anuncios en pedidos. Haz un seguimiento del coste publicitario de las ventas, que se calcula al dividir la inversión publicitaria total entre las ventas totales procedentes de los anuncios.

Si tu prioridad es crear conciencia de marca, te centrarás en las impresiones (es decir, la cantidad de veces que se muestra tu anuncio). Establece pujas de coste por clic competitivas para ganar más palabras clave.

2

¿Qué productos debo anunciar?

Elegir los productos adecuados te ayudará a lograr tus objetivos publicitarios. Selecciona productos que estén en stock, tengan precios competitivos, **ganen la Buy Box** y reciban un gran número de visitas.

Los precios competitivos son esenciales para aumentar tus posibilidades de ganar la Buy Box. Puedes encontrar tu ratio de impresiones ganadas de la Buy Box en tus informes. Ve a la pestaña "Informes" en Seller Central, haz clic en "**Informes de empresa**" y, en la sección "Por ASIN", haz clic en "Ventas y tráfico de la página de detalles por artículo child". Aquí, puedes ordenar por "Porcentaje de presencia en la Buy Box" para encontrar los ASIN de mejor rendimiento. Elige los que ganan la Buy Box en un porcentaje elevado, lo ideal sería un 90 % o más.

Lo mejor es buscar un porcentaje alto de la Buy Box junto con un gran número de visitas a la página de detalle del producto. Estos son tus ASIN más vistos.

3

¿Mis páginas de detalle de productos están listas?

Revisa tus páginas de detalle de productos. Comprueba los siguientes criterios para confirmar que están listas:

- Títulos precisos y descriptivos
- Imágenes de alta calidad
- Información relevante y útil acerca del producto
- Al menos 5 características
- **Contienen metadatos de términos de búsqueda**

Los anuncios pueden ayudar a los compradores a conocer tus productos, pero necesitarás una página de detalle de producto sólida para convertir un clic en un anuncio en una venta.





La cronología de los anuncios: Los primeros 60 días

No tienes que crear tu estrategia publicitaria inmediatamente. Para mantenerte organizado, divide el trabajo y comprueba algunos artículos cada semana, dependiendo de lo que mejor funcione con tu tiempo y recursos.

Las primeras semanas son especialmente valiosas como periodo de prueba y aprendizaje. Al invertir tiempo en estos pasos, puedes ampliar tu conocimiento de publicidad y posicionarte para el éxito a largo plazo.

Te recomendamos comenzar con Sponsored Products: es rápido, fácil y te ayuda a conocer la forma en que los clientes encuentran tus productos.

Sponsored Products



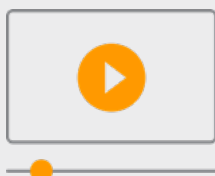
Para crear tu primera campaña, ve a la pestaña **“Anuncios”** en **Seller Central**. Consulta también la **Nueva guía de éxito del anunciante** para obtener instrucciones paso a paso.



Establece un presupuesto diario que sea lo suficientemente alto para que tus anuncios se muestren. Si tu presupuesto se agota a mitad del día, los compradores no encontrarán tus anuncios al realizar búsquedas en Amazon. Te recomendamos un presupuesto diario de al menos 10 €.

¿Cómo funciona mi presupuesto diario?

El presupuesto diario es el importe que estás dispuesto a gastar cada día durante un mes de calendario. La inversión publicitaria de un día determinado puede superar el presupuesto diario, pero, al final del mes, la inversión diaria media no superará el presupuesto diario. Por ejemplo, si estableces un presupuesto diario de 100 €, podrás recibir hasta 3100 € en clics en ese mes de calendario (se presupone que es un mes completo con 31 días).



Tutorial de 5 minutos

Ve el vídeo de Seller University acerca de la creación de una **campaña de Sponsored Products**

Es muy sencillo crear una campaña de Sponsored Products. Visita Seller University para conocer el proceso.

Pasos para lograr el éxito con Sponsored Products



Adopta un enfoque **siempre activo** con tus campañas sin establecer una fecha de fin. Esto permitirá que los compradores encuentren tus productos cada vez que busquen en Amazon, lo que te ayudará a impulsar la demanda de tus artículos durante todo el año. Actualizaremos automáticamente los términos de búsqueda utilizados en tus campañas de segmentación automática, de modo que puedas realizar un seguimiento de los cambios a lo largo del año.



Elige la **segmentación automática** para permitir que hagamos coincidir tus anuncios con los términos de búsqueda y productos de los clientes. Estas coincidencias se basan en la información de tu producto y se actualizan periódicamente con las últimas tendencias de búsqueda.



Asegúrate de estar preparado para pujar de forma competitiva. Te recomendamos establecer la puja máxima que estás dispuesto a pagar. Para más información, también puedes consultar las pujas sugeridas.



Tras dos semanas, consulta tu informe de términos de búsqueda en [Informes de publicidad](#) para saber qué términos están generando clics y ventas. Usa esta información para crear una campaña de Sponsored Products con segmentación manual, de modo que puedas elegir tus propias palabras clave o productos y definir las pujas individuales. Para una campaña de **segmentación manual** por palabras clave, escoge las palabras clave más eficaces de tus campañas automáticas. Si optas por una campaña de segmentación manual por producto, elige productos que sean relevantes para el producto que vayas a anunciar.



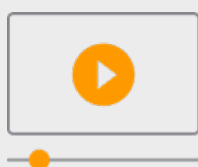
Deja activa tu campaña automática para seguir en sintonía con las tendencias de búsqueda y saber cómo los compradores encuentran y compran tus productos.



Haz que tu campaña de segmentación manual esté siempre activa, al igual que la campaña de segmentación automática. Los compradores siempre están activos, por lo que los anunciantes también deberían estarlo. Recuerda que nunca invertirás más en una campaña que tu presupuesto diario, por lo que es fácil contabilizar tu inversión.



Continúa el seguimiento de tu informe de términos de búsqueda para generar más palabras clave para tu campaña de segmentación manual. Intenta incluir al menos 30 palabras clave durante los primeros meses. Si necesitas ayuda para encontrar más opciones, consulta nuestras palabras clave sugeridas.



Tutorial de 5 minutos
Segmentación manual



También es un buen momento para familiarizarte con los tipos de **coincidencia de palabras clave**: amplia, frase, exacta y, en el caso de Sponsored Products, negativa. Juntas, te ayudarán a llegar a los clientes relevantes y a generar más ventas.

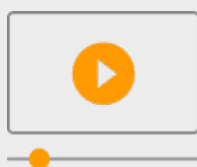
- **Coincidencia amplia:** ofrece la mayor exposición al tráfico. Tu anuncio puede aparecer cuando un cliente busca una palabra clave en cualquier orden, incluidas las variantes cercanas.
- **Coincidencia de frase:** el anuncio puede aparecer cuando un comprador busca por el orden exacto de las palabras clave, pudiendo no obstante añadir términos por delante o por detrás. Aunque es más restrictiva que la coincidencia amplia, puede generar tráfico más relevante para tus anuncios.
- **Coincidencia exacta:** para que tu anuncio se muestre, el término de búsqueda del comprador tiene que coincidir exactamente con tu palabra clave. Este es el tipo de coincidencia más restrictivo, pero puede ayudarte a generar el tráfico más relevante.
- **Frase negativa y coincidencia exacta negativa:** aplicar un tipo de coincidencia negativa a las palabras clave de las campañas evita que los anuncios se muestren cuando los clientes buscan esos términos. Esto te ayuda a maximizar los clics relevantes y a minimizar los que no lo son.



Te recomendamos **empezar con una coincidencia amplia** y, a continuación, revisar los informes de rendimiento de campaña para ver los términos específicos con mejor rendimiento. Añade coincidencia de frase o exacta para segmentar por esos términos de manera más precisa, llegando a compradores altamente relevantes a medida que buscan productos para comprar.



Cuantas más campañas ejecutes, más oportunidades tendrás de descubrir qué genera más ventas. **Nuestra recomendación es que durante las primeras semanas lances al menos cinco campañas de Sponsored Products.** La información de estas campañas te ayudará a identificar los productos y palabras clave más eficaces para luego saber a qué debes dedicar tus recursos.

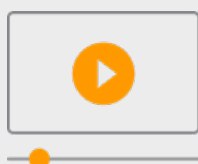


Tutorial de 3 minutos
Tipos de coincidencia de palabras clave

Más sobre los informes:

En tus informes de publicidad encontrarás información muy útil para entender el rendimiento de tus campañas. A continuación, se describen los informes disponibles para Sponsored Products:

- 1 Informe de términos de búsqueda:** este informe ofrece visibilidad sobre los términos de búsqueda utilizados por los clientes de Amazon que generaron al menos un clic en tu anuncio. Como ya se ha mencionado, esta información te ayudará a identificar los términos de búsqueda que dan lugar a más conversiones.
- 2 Informe de segmentación:** este informe presenta las métricas de ventas correspondientes a las palabras clave y los productos de todas las campañas que recibieron al menos una impresión. Puedes usar este informe para conocer el rendimiento de tu segmentación y saber cuándo debes ajustar tus apuestas y si deberías ampliar tu lista de palabras clave o productos.
- 3 Informe de productos anunciados:** en este informe se proporciona información sobre las métricas de ventas y rendimiento correspondientes a los ASIN anunciados en todas las campañas. Puedes usarlo para conocer el rendimiento de tus productos anunciados a lo largo del tiempo, lo cual te resultará útil para determinar los cambios de estrategia en futuras campañas. Por ejemplo, si descubres que un ASIN anunciado recibe muchos clics, pero no se vende, quizás debas revisar la página de detalle de ese ASIN para asegurarte de que contiene datos precisos y es atractiva para los clientes.
- 4 Informe de ubicaciones:** este informe proporciona visibilidad sobre el rendimiento de tus campañas en la parte superior de la búsqueda en comparación con todos los demás emplazamientos.
- 5 Informe de rendimiento en el tiempo:** en este informe se resumen los clics y el gasto correspondientes a un periodo de tiempo específico. Puedes usarlo para conocer el coste por clic medio y la evolución del gasto total en el tiempo.
- 6 Informe de producto adquirido:** este informe contiene datos sobre todos los productos comprados que no se incluyen en tu anuncio. La información proporcionada te será útil para detectar nuevas oportunidades publicitarias y saber qué compran los clientes.



¿Coste por clic y coste publicitario de las ventas?

Repasa las métricas incluidas en los informes de campaña con este [vídeo de Seller University](#).



Optimiza tus campañas periódicamente. A continuación, se proporcionan varias recomendaciones:

- Añade **palabras clave negativas** a tus campañas para evitar que tu anuncio se muestre cuando un cliente utilice dichos términos en su búsqueda. De esta manera, reducirás al mínimo los clics irrelevantes.
- **Incrementa tus pujas** para los términos de búsqueda más eficaces para así alcanzar más fácilmente tus objetivos empresariales.
- Aprovecha nuestra prestación de **pujas dinámicas**, que Amazon utiliza para ajustar tu puja en tiempo real (un 100% como máximo) según la probabilidad de que genere una venta.
- Crea una campaña segmentada por producto para orientar tu anuncio a productos, categorías, marcas u otras características específicas que sean similares al producto de tu anuncio. Esto facilitará que los clientes encuentren tu producto cuando exploren páginas de detalle o compren productos en Amazon.



Aumenta tus pujas y presupuestos para disfrutar de un tráfico más elevado durante los principales periodos de compras, como Prime Day o Navidad, y en las semanas previas. Así, tendrás más posibilidades de llegar a nuevas audiencias y de **encontrar más compradores interesados en comprar tus productos durante las temporadas de compras más activas en Amazon.**

Recomendamos que los nuevos anunciantes empiecen con Sponsored Products, pero **la mejor estrategia de anuncios incluye una mezcla de los tipos de anuncios.** Nuestras soluciones de anuncios te ayudan a atraer e interactuar con los compradores en cada etapa de su recorrido, desde la conciencia hasta la compra y mucho más. Aprovecha todas las posibilidades para maximizar tu rendimiento.



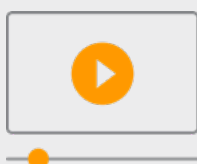
Impulsa las ventas promocionando tus productos a los clientes que buscan productos como el tuyo con **Sponsored Products.**



Aumenta la consideración de la marca y productos con **Sponsored Brands.**



Crea una experiencia de compra única e inolvidable con **Stores**, inspirando la fidelidad de los clientes.



Tutorial de 5 minutos

Ejecutar Sponsored Products y Sponsored Brands en paralelo

6 estrategias clave para recordar

Aumenta tu éxito publicitario en Amazon utilizando una combinación de estrategias. Descubre nuestras 6 recomendaciones principales a continuación.



- 1** Lanza tu primera campaña de Sponsored Products con segmentación automática. Posteriormente, utiliza los resultados para crear una campaña con segmentación manual.
- 2** Ejecuta tus campañas publicitarias sin fecha de fin para mantener tus productos en la mente de los consumidores y al día con las tendencias de búsqueda.
- 3** Segmenta al menos 30 palabras clave. Utiliza el informe de términos de búsqueda para conocer las palabras clave que usan los compradores para encontrar tus anuncios.
- 4** Para empezar, utiliza una coincidencia amplia para tus palabras clave. Concéntrate específicamente en los mejores resultados de las tendencias de búsqueda con coincidencia de frase o exacta. Concéntrate en las tendencias de navegación mediante la segmentación de productos simultáneamente.
- 5** Utiliza campañas separadas para grupos de productos diferentes para segmentar tu estrategia publicitaria y organizar las palabras clave y presupuestos. Otorga a cada grupo un par de campañas de segmentación automática y manual.
- 6** Complementa tus campañas de Sponsored Products con Sponsored Brands y Stores para aumentar la audiencia de tu marca.

¿Necesitas ayuda?

Regístrate en uno de nuestros [webinars](#) para aprender de los especialistas del equipo de Amazon Advertising, Sponsored Products.



Sponsored Brands



Si estás inscrito en el Registro de marcas en Amazon, utiliza más de 3 de tus productos de mejor rendimiento para **crear una campaña de Sponsored Brands**.



Si no tienes claro qué palabras clave quieres segmentar, empieza con las palabras clave sugeridas por Amazon, disponibles durante el proceso de creación de campañas. Recomendamos empezar con una mezcla de coincidencia exacta, de frase y amplia.



Haz que el titular de tu anuncio sea sugerente y contenga una llamada a la acción. Indica si tus productos son nuevos o exclusivos, y asegúrate de mencionar lo que los hace únicos.



Puedes establecer el logotipo de tu marca como la imagen principal del anuncio. También asegúrate de incluir imágenes diferentes para los 3 ASIN en el anuncio.

Pasos para lograr el éxito con Sponsored Brands



Se moderan todas las campañas de Sponsored Brands. Una vez que termines de crear tu campaña, esta se someterá a un proceso de revisión y, si se aprueba, recibirás una notificación en un plazo de 3 días hábiles. Si tu anuncio se ha rechazado, te lo notificaremos por correo electrónico para explicarte el motivo. Problemas comunes de moderación que se tienen que evitar:

- Los titulares no coinciden con los productos del anuncio o las palabras clave por las que se está segmentando.
- Declaraciones no compatibles, como "el mejor" o "el más vendido".
- Puntuación, ortografía o mayúsculas incorrectas.



Usa la función de ratio de impresiones ganadas para establecer pujas por palabras clave competitivas. El ratio de impresiones ganadas muestra las impresiones estimadas que tu palabra clave puede ganar durante los próximos 30 días, basándose en la relevancia de la campaña, tus pujas y las ofertas de otros anunciantes para la palabra clave en los últimos 7 días.



Descubre cómo los clientes nuevos llegan a tu marca. Las métricas de nuevos a la marca te permiten saber qué pedidos y compras de tus productos atribuidos al anuncio y realizados en Amazon en los últimos doce meses corresponden a clientes nuevos de tu marca. También te ayudan a identificar las palabras clave que generan un mayor porcentaje de pedidos nuevos a la marca.

LOGOTIPO DE LA MARCA

PATROCINADO POR LA MARCA

El titular en el que se puede hacer clic va aquí

[Comprar ahora >](#)

★★★★★

★★★★★

★★★★★

Al hacer clic en el logotipo de la marca, o en el titular, se dirige a los compradores a una Store o página donde se recopila una colección de productos.

Al hacer clic en uno de los productos destacados, se dirige a los compradores a la página de detalle de ese producto.

Stores

Si estás inscrito en el [Registro de marcas en Amazon](#), dedica el tiempo necesario para [crear una Store](#) y que tu marca empiece a crear conciencia entre los compradores. Las Stores ofrecen una experiencia integrada en la que los compradores se conectan con tu marca y exploran tus ofertas en un entorno exclusivo. Utiliza la URL única de la marca de tu Store en una campaña de Sponsored Brands o en cualquier canal de marketing fuera de Amazon que utilices.

Utiliza una de las tres plantillas de diseño:

- **Cuadrícula de productos:** una forma sencilla y organizada de mostrar tu selección.
- **Tablero:** productos seleccionados con espacio adicional para seleccionar imágenes y texto, como descripciones de productos y presupuestos de clientes.
- **Destacado:** diseño rico en contenido que ofrece una amplia selección de productos y proporciona suficiente espacio para la información e imágenes del producto.



Pasos para lograr el éxito con Stores



Añade contenido multimedia que te ayude a dar vida a tu marca. Las imágenes pueden contar la historia de tu marca y los vídeos pueden mostrar tus productos en acción.



Puedes seleccionar listings de productos específicos para tu Store o usar complementos dinámicos para completar automáticamente diferentes anuncios de display. Estos complementos utilizan información de las compras, como la búsqueda de palabras clave, los productos más vendidos o el historial de recomendaciones, y actualizan automáticamente las páginas de tu Store cuando añades nuevos listings.



Consulta periódicamente la [información de Stores](#) para más información acerca de las ventas, vistas de página y fuentes de tráfico tanto en Amazon como en otros canales de venta.

amazonadvertising