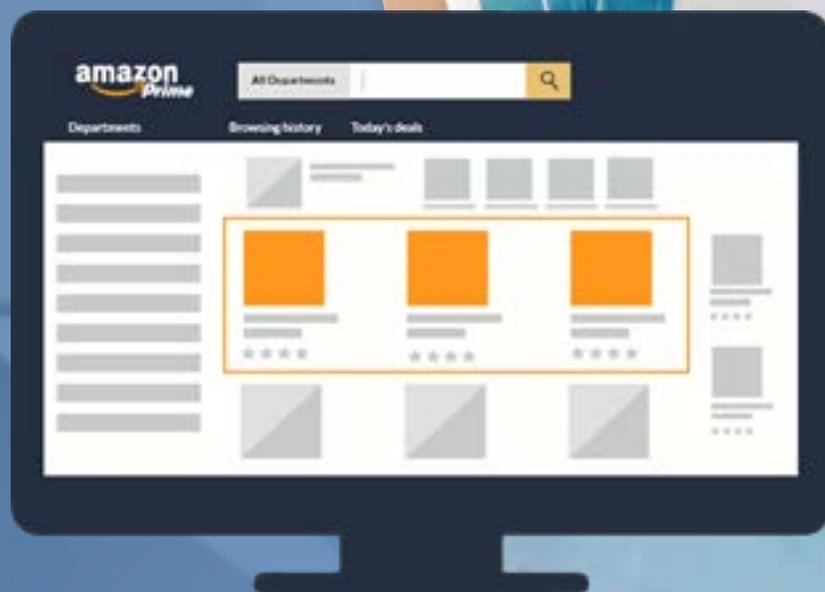


2018

Prácticas publicitarias recomendadas

Guía para vendedores de Amazon



Introducción a la publicidad

Anunciar en Amazon puede ayudarte a llegar a más clientes, aumentar tus ventas e incrementar la audiencia de tu marca. Sé uno de los primeros en aprovechar la oportunidad de hacer que tus productos se destaquen en [Amazon.com.mx](https://www.amazon.com.mx), un sitio web de rápido crecimiento.

Puedes acceder a nuestros productos publicitarios iniciando sesión en [Seller Central](#). Pero, antes que nada, prepárate para el éxito, asegurándote de que tu negocio esté listo, aprendiendo acerca de los requisitos de aptitud e informándote acerca de las opciones de publicidad que tienes.

Sponsored Products

Sponsored Products te permite promocionar listados de productos individuales mientras los clientes exploran y buscan artículos para comprar.

Los anuncios de Sponsored Products están enfocados a palabras clave y se muestran en los resultados de búsqueda y en las páginas de información de productos; ambos funcionan en dispositivos de escritorio o móviles. Sólo pagas cuando se hace clic en tu anuncio y tú decides el monto que estás dispuesto a ofertar por clic. También estableces un presupuesto diario promedio para controlar la inversión de tu campaña.

Para anunciar con Sponsored Products, debes:

- Tener una cuenta de vendedor profesional activa.
- Poder hacer envíos a todas las direcciones de México.
- Tener productos en una o más [categorías disponibles](#).

Tus productos tienen que ser aptos para el [Buy Box](#). Cuando creas un anuncio de Sponsored Products para un listado de productos, ese listado debe estar ganando el Buy Box para que se muestre tu anuncio.



Sponsored Brands

Si cumples con los requisitos del vendedor de Sponsored Products y también estás inscrito en el [registro de marcas en Amazon](#), puedes usar Sponsored Brands. Estos anuncios ayudan a impulsar el conocimiento de tu marca presentando el logotipo junto a tres productos. Las marcas de Sponsored Brands aparecen entre los resultados de búsqueda y pueden dirigir a tus clientes a:

- Una página con una selección de tus productos determinada
- La página de detalles de un producto individual
- Tu Store (explicado más adelante).

Al igual que los anuncios de Sponsored Products, éstos anuncios se enfocan en palabras clave y se te cobra cuando se hace clic en tu anuncio. Además de un presupuesto diario promedio, tienes la opción de establecer un presupuesto global para la campaña.

Stores

Los vendedores inscritos en Registro de marcas también pueden crear una [Store](#), una experiencia personalizada y gratuita de varias páginas para exhibir tu marca y tu catálogo de productos.

La sencilla herramienta de autoservicio Store Builder te permite crear una Store, incluso si no tienes experiencia en la creación de sitios web. Los widgets y las plantillas de diseño prediseñadas te permiten personalizar el diseño de la página, agregar contenido multimedia y presentar un grupo de productos seleccionados.

Puedes atraer a los clientes a tu Store con Sponsored Brands o promocionarla con actividades de marketing fuera de Amazon.com.mx.

Antes de comenzar a anunciar

En primer lugar, plantéate estas preguntas para comprobar si tu negocio está listo para aprovechar la publicidad al máximo.



1

¿Cuáles son mis objetivos?

Tus objetivos publicitarios darán forma a tu estrategia.

Si tu prioridad es generar ventas, te centrarás en convertir en pedidos los clics en los anuncios. Haz un seguimiento de tu costo publicitario de las ventas (ACoS), que se calcula dividiendo la inversión publicitaria total por el total de ventas gracias a la publicidad. Establece un objetivo de ACoS que te ayude a alcanzar tus objetivos de ventas.

Si tu prioridad es desarrollar el conocimiento de tu marca, te centrarás en las impresiones (la cantidad de veces que se muestra tu anuncio). Establece pujas de costo por clic competitivas para ayudarte a ganar más palabras clave.



2

¿Qué productos tengo que anunciar?

Elegir los productos adecuados te ayudará a cumplir tus objetivos publicitarios. Asegúrate de que tus productos se encuentren disponibles y tengan precios competitivos para aumentar tus posibilidades de ganar el Buy Box y que, de esta forma, muestre tu anuncio. Pueden elegir los que están ganando el Buy Box con el porcentaje más alto: lo ideal sería un 90 % o más.

Puedes encontrar información acerca de la tasa de éxito de el Buy Box en la pestaña "Reportes" en Seller Central. [Haz clic en "Reportes comerciales"](#) y en la sección "por ASIN", haz clic en "Ventas y tráfico de las páginas de información de productos por artículo secundario". A continuación, puedes ordenar por "Porcentaje en el Buy Box" para encontrar tus ASIN con mejor desempeño.

Es mejor buscar un porcentaje alto en el Buy Box emparejado con una gran cantidad de sesiones o visitas únicas a la página de información de producto. Estos son los ASIN más vistos.

3

¿Las páginas de información de mis productos están listas?

Revisa las páginas de información de tus productos. Comprueba estos criterios para asegurarte de que estén listas:

- Títulos descriptivos y precisos
- Imágenes de alta calidad
- Información relevante y útil sobre el producto
- 5 viñetas como mínimo
- [Palabras clave ocultas](#)

La publicidad puede atraer a los clientes a tus productos, pero necesitarás una excelente página de detalles de producto para convertir un clic a tu anuncio en una venta.

Tu cronograma de publicidad: Los primeros 60 días

No es necesario que crees toda tu estrategia publicitaria de una sola vez. Para mantenerte organizado, divide el trabajo y encárgate de un par de puntos cada semana, según lo que se ajuste mejor al tiempo y los recursos de los que dispones.

Las primeras dos semanas, son especialmente valiosas como periodo de prueba y aprendizaje. Invertir tiempo en estos pasos estratégicos al principio, te ayuda a mejorar tus conocimientos sobre publicidad y desarrollar tus habilidades; esto te posicionará para el éxito a largo plazo.



Sponsored Products



Para crear tu primera campaña, ve a la pestaña [Publicidad de Seller Central](#).



Establece un presupuesto diario que sea lo suficientemente alto como para mantener tus anuncios visibles. Si el presupuesto se agota en mitad del día, tus anuncios dejarán de mostrarse, lo que significa que te perderás posibles impresiones. Te recomendamos establecer un presupuesto diario mínimo de MXN \$200.

¿Cómo funciona mi presupuesto diario promedio?

El presupuesto diario promedio es el monto que estás dispuesto a invertir por día durante un mes calendario. Por ejemplo, si estableces un presupuesto diario promedio de MXN \$2000, puedes recibir hasta MXN \$62,000 en clics durante ese mes (suponiendo que sea un mes completo de 31 días). La inversión publicitaria de cualquier día determinado puede superar tu presupuesto diario promedio pero, a fin de mes, la inversión diaria promedio no lo hará.





Usa un enfoque permanentemente activo con tus campañas al no establecer ninguna fecha de finalización. Esto ayudará a los clientes a descubrir tus productos en cualquier momento que busquen en Amazon. Así, impulsarás la demanda de tus artículos durante todo el año. Amazon actualizará automáticamente los términos de búsqueda usados para tus campañas de segmentación automática, de modo que podrás hacer un seguimiento de los cambios durante todo el año.



Selecciona la segmentación automática para dejar que Amazon haga el trabajo de buscar coincidencias entre tus anuncios y los términos de búsqueda de los clientes. Estas coincidencias se basan en la información de tus productos y se actualizan de manera regular con los cambios de las tendencias de búsqueda.



Además, asegúrate de que estás preparado para establecer pujas más competitivas. Te recomendamos establecer la puja de costo por clic máxima que estás dispuesto a pagar.



Después de dos semanas, revisa tu reporte de términos de búsqueda en la pestaña [Reportes](#) para ver qué términos de búsqueda dan como resultado clics en los anuncios y ventas. Luego, crea una campaña de Sponsored Products con segmentación manual, donde puedes elegir tus palabras clave y segmentar tus palabras clave de mejor desempeño en tu campaña automática. La segmentación manual te da la opción de configurar las pujas a nivel de palabras clave, lo que significa que puedes realizar ofertas más competitivas (y con confianza) en las que sabes que cumplen tus objetivos de ventas. Con este enfoque dual, puedes estar al tanto de las tendencias de búsqueda con tu campaña automática y duplicar las palabras clave más efectivas en tu campaña manual.



Haz que tu campaña de segmentación manual sea permanente al no establecer una fecha de finalización, al igual que la campaña de segmentación automática. Los clientes tienen presencia permanente, por lo que anunciantes también tienen que tenerla. Recuerda que nunca invertirás en una campaña un monto superior al presupuesto diario, por lo que la rendición de cuentas de la inversión es sencilla.



La puja recomendada ofrece un rango de pujas ganadoras para cada palabra clave, lo que te ayuda a tomar una decisión informada al momento de elegir tus pujas.



Incluye una variedad de palabras clave en tus campañas para ayudar a maximizar el éxito. Cuantas más incluyas, podrás llegar a más clientes y obtener más clics. Esto puede ayudarte a aumentar las ventas.

Ponte como objetivo al menos 30 palabras clave en cada campaña durante tus primeras dos semanas de publicidad. Puedes generar palabras clave nuevas para tus campañas manuales de Sponsored Products al revisar tu reporte de términos de búsqueda para ver cómo los clientes encuentran tus anuncios con sus búsquedas.



Este también es un buen momento para familiarizarte con los tipos de coincidencia de palabras clave: amplia, de frase, exacta y, para Sponsored Products, negativa. En conjunto, te ayudarán a llegar a los clientes correctos y a aumentar las ventas.

- **Coincidencia amplia:** Esto ofrece la mayor exposición al tráfico. Tu anuncio puede aparecer cuando un cliente busca tu palabra clave en cualquier orden, incluidas las variantes similares.
- **Coincidencia de frase:** Tu anuncio puede aparecer cuando un comprador busca tu frase exacta o una secuencia de palabras en tu palabra clave. Aunque es más restrictiva que la coincidencia amplia, puede dirigir tráfico más relevante a tus anuncios.
- **Coincidencia exacta:** Para que se muestre tu anuncio, el término de búsqueda de un comprador debe coincidir exactamente con tu palabra clave. Este es el tipo de coincidencia más restrictivo, pero puede ayudar a generar el tráfico más relevante.
- **Frase negativa y coincidencia exacta:** Al aplicar un tipo de coincidencia negativa a las palabras clave de tus campañas, se evita que tus anuncios se muestren cuando un cliente busca dichos términos. Esto te ayuda a maximizar los clics relevantes y minimizar aquellos que no lo son.

Te recomendamos que comiences por la coincidencia amplia y, luego, revises los reportes de desempeño de tus campañas para ver qué términos específicos tienen el mejor desempeño. Usa la coincidencia de frase o la coincidencia exacta para dirigirte a esos términos de forma más precisa, a fin de llegar a clientes muy relevantes cuando hacen búsquedas para comprar productos.



Cuantas más campañas tengas en curso, más oportunidades tendrás para descubrir qué te ayuda a impulsar la mayor cantidad de ventas. Recomendamos iniciar al menos 5 campañas de Sponsored Products durante tus primeras semanas de publicidad. Usa una combinación de segmentación manual y automática para que puedas seguir descubriendo nuevas palabras clave que impulsan las ventas. Saber qué palabras clave funcionan mejor para ti te permite establecer pujas más competitivas, lo que mejora las posibilidades de que tus anuncios se muestren a los clientes que están listos para comprar.



A partir de estas campañas, puedes identificar los productos y las palabras clave de mejor desempeño para que sepas dónde centrar tus recursos. La pestaña de [Reportes](#) de publicidad de Seller Central te proporciona varios reportes detallados para realizar un seguimiento del desempeño de tus anuncios, tales como qué palabras clave generaron clics y ventas. Consúltalos, al menos, una vez por semana para asegurarte de que tus campañas vayan por el buen camino.



Optimiza tus campañas con regularidad. Un método consiste en añadir palabras clave negativas a tus campañas y otro método consiste en aumentar tus pujas en términos de búsqueda que se desempeñen bien para ti y te ayuden a cumplir los objetivos comerciales.

Aprovecha el aumento de tráfico en las semanas anteriores y posteriores a los periodos de compra principales, como Prime Day, Buen Fin o un periodo festivo. Para ello, aumenta tus pujas y presupuestos. No quieres desactivar una campaña de alto rendimiento porque alcanzaste tu presupuesto.



Recomendamos que los nuevos anunciantes comiencen con Sponsored Products, pero la estrategia de publicidad más sólida incluye una mezcla de tipos de anuncios. Nuestras soluciones de publicidad te permiten captar clientes e interactuar con ellos en cada etapa de su recorrido: desde el conocimiento de la marca hasta la compra y más. Aprovechalas todas para maximizar tu desempeño.

- **Impulsa las ventas** con Sponsored Products, que pone tus productos frente a los clientes adecuados.
- **Aumenta el conocimiento de la marca y de los** con Sponsored Brands.
- **Crea una experiencia de compra única y envolvente** con Stores para motivar la lealtad de los clientes.

6 estrategias clave para recordar

Construye tu éxito publicitario en Amazon al utilizar una combinación de estrategias. Aprende nuestras 6 recomendaciones principales que aparecen a continuación.

- Inicia tu primera campaña de Sponsored Products con segmentación automática. A continuación, utiliza los resultados para crear una campaña con segmentación manual.
- Realiza tus campañas publicitarias sin una fecha de finalización para que tus productos sigan siendo prioridad y para seguir las tendencias de búsqueda.
- Segmenta al menos 30 palabras clave. Usa tu reporte de términos de búsqueda para descubrir las palabras clave que utilizan los clientes para encontrar tus anuncios.
- Comienza con coincidencia amplia para tus palabras clave. Céntrate específicamente en las que tienen mejor desempeño con coincidencia de frase o coincidencia exacta.
- Usa campañas distintas para grupos de productos que te ayuden a centrar tu estrategia publicitaria así como a organizar tus palabras clave y presupuestos. Dale a cada grupo un par de campañas de segmentación automática y campañas de segmentación manual.
- Asocia tus campañas de Sponsored Products con Sponsored Brands o Stores para aumentar la audiencia y visibilidad de tu marca.

Sponsored Brands



Si estás inscrito en el [Registro de marcas](#), utiliza 3 de tus productos con mejor desempeño para crear [una campaña de Sponsored Brands](#).

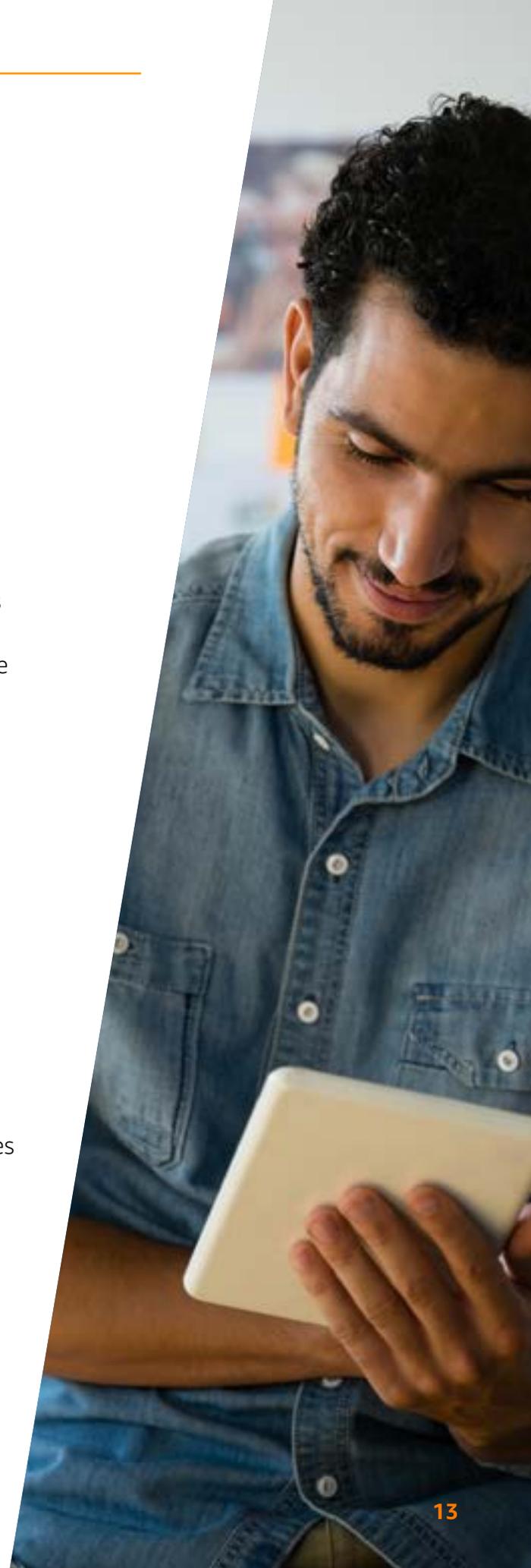
Si no estás seguro de qué palabras clave segmentar, comienza por utilizar las palabras clave recomendadas de Amazon, que se encuentran disponibles durante el proceso de creación de la campaña. Te recomendamos empezar con coincidencia amplia.



Haz que el titular de tu anuncio sea atractivo y esté orientado a la acción. Destaca si tus productos son nuevos o exclusivos, y prueba usando una llamada a la acción firme, como “Compra ahora” o “Comienza a ahorrar”.



Puedes elegir la imagen principal para representar tu marca en el anuncio. Para obtener los mejores resultados, te recomendamos utilizar el logotipo de tu marca. También asegúrate de incluir imágenes diferentes para los 3 ASIN del anuncio.





Todas las campañas de Sponsored Brands tienen que someterse a revisión. Una vez que termines de crear tu campaña, la revisaremos y te notificaremos en un plazo de 3 días hábiles si fue aprobada. Si tu anuncio se rechazó, te lo notificaremos por correo electrónico para explicarte por qué no lo aprobamos. Problemas comunes de revisión que conviene evitar:

- El titular no coincide con los productos en el anuncio o con las palabras clave usadas para la segmentación.
- El anuncio contiene declaraciones infundadas, como "el mejor" o "el más vendido".
- Hay errores de ortografía, puntuación o uso de mayúsculas.



Stores



Si estás inscrito en [el Registro de marca](#), tómate el tiempo ahora para [crear una Store](#) para tu marca ayudando a que tus clientes la conozcan mejor. Usa la URL exclusiva de la Store de tu marca en una campaña de Sponsored Brands en todos los canales de marketing que uses dentro y fuera de Amazon.

Usa una de las tres plantillas de diseño:

- **Cuadrícula de productos:** Una forma sencilla y organizada para mostrar tu selección.
- **Marquesina:** Selección personalizada de productos con espacio adicional para imágenes y texto publicitario seleccionados específicamente, como descripciones de los productos y comentarios de los clientes.
- **Productos destacados:** Un diseño con mucho contenido que cuenta con una amplia selección de productos y proporciona amplio espacio para la información del producto y las imágenes.



Agrega contenido multimedia que te ayude a darle vida a tu marca. Las imágenes pueden ilustrar la historia de tu marca y los videos pueden mostrar tus productos en acción.



Puedes seleccionar listados de productos para tu Store a mano o usar widgets dinámicos para completar automáticamente diferentes vistas de productos. Estos widgets usan información de clientes individuales, como la búsqueda de palabras clave, los productos más vendidos o el historial de recomendaciones, y actualizan automáticamente las páginas de tu Store cuando agregas nuevos listados.



Revisa [el panel de control de tu Stores](#) con regularidad para obtener información sobre las ventas, las vistas de la página y las fuentes de tráfico desde dentro y fuera de Amazon.

amazon advertising