

**14 consejos de agencias
de marketing (digital)
para crear campañas de
Paid Search de máximo
rendimiento.**



channable



Los clientes exigen a las agencias de marketing que sean sus partners estratégicos digitales mejorando las estrategias y campañas online existentes.

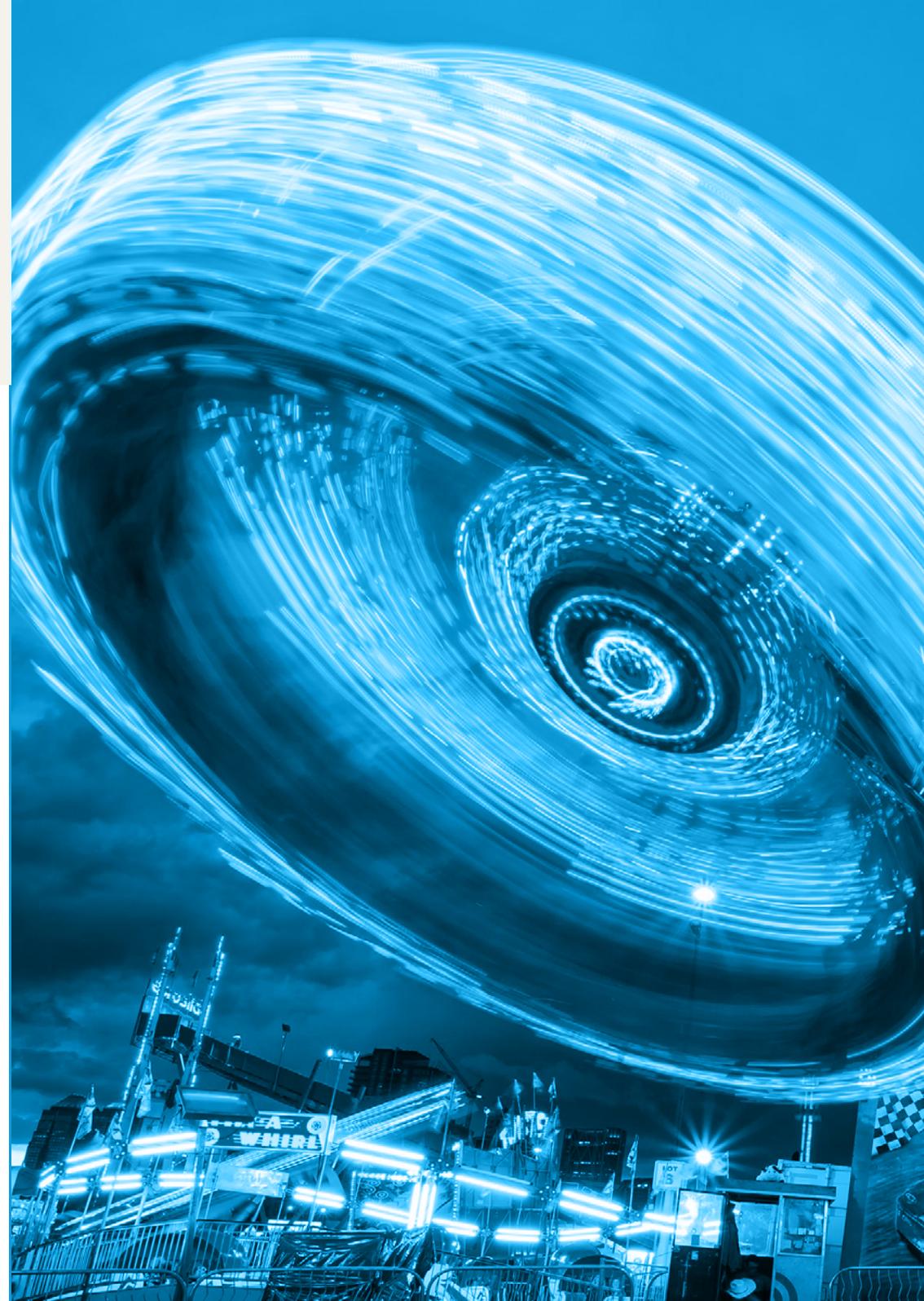
Es necesario una adaptabilidad total para estar al día con las nuevas tendencias, las herramientas de marketing útiles y los requisitos en constante cambio de las plataformas publicitarias, así como para **superar a los competidores de tus clientes.**

La calidad de los anuncios y las campañas está mejorando rápidamente. Al igual que las oportunidades.

Estos consejos compartidos por agencias especializadas en PPC te ayudarán a mejorar el rendimiento de tus campañas SEM, obteniendo una ventaja inigualable sobre tus competidores. **Optimizar los feeds** de datos existentes, **mejorar la visibilidad y la transparencia** de los datos disponibles y **adoptar nuevas tecnologías** que se centran en mejorar los ROAS te ayudará a conseguir que las campañas sean más rentables y a maximizar el ROI.

Con solo crear el feed de datos perfecto y anuncios de alta calidad no conseguirás ayudar a capitalizar las audiencias online en constante crecimiento ni a cumplir con los requisitos cada vez más exigentes de las plataformas de publicidad de pago. Por eso hemos estado atentos y nos hemos puesto en contacto con una serie de agencias de referencia en la creación de campañas publicitarias únicas, basadas en **estrategias innovadoras** y que cuentan, sobre todo, con una **enorme experiencia**. Una experiencia acumulada por ensayo y error, por curiosidad y por la firme voluntad de ser el mejor partner en un **panorama que cambia a la velocidad de la luz**.

En este libro blanco aprenderás por qué un enfoque holístico de las campañas Paid Search y PPC es esencial para mejorar el rendimiento de las campañas y cómo con una herramienta de gestión de feeds podrás controlar todo lo relacionado con la publicidad en un sector altamente competitivo.





Trucos y consejos

Optimizar y enriquecer tu feed de datos de producto es una manera muy poderosa y efectiva de mejorar el rendimiento de las campañas Paid Search bajando el CPC y aumentando las tasas de conversión.

La optimización eficaz del feed de productos implica mejorar la calidad del feed y de los datos. Asegúrate de que no solo se cumplen los requisitos establecidos por las plataformas de publicidad de pago, sino que también se garantiza que los listings sean más relevantes para las consultas de los compradores. **Facilita que tus anuncios destaquen entre los demás y atraigan al público.**

Consejo 1

Mejores datos implican mejores resultados

El primer paso para optimizar tu feed de datos es, por supuesto, asegurarse de que la calidad de los datos se ajusta a las necesidades de todos tus clientes. Al desarrollar un enfoque claro basado en los requisitos mínimos para los feeds de productos y la generación de campos que tu organización necesita, podrás establecer una estrategia integral en la empresa para la optimización de feeds.

Un enfoque profundo para los requisitos del feed de productos mejora la **continuidad y la estructura**, y ofrece **procedimientos especializados** que pueden seguir fácilmente todas las personas involucradas. Crear un proyecto «limpio» para tareas como las convenciones de nomenclatura y la identificación de tus necesidades de datos para establecer reglas, te ofrece una ventaja para saber qué datos de productos necesitas y cómo tus equipos pueden convertir o personalizar **rápidamente estos datos en campañas de buen rendimiento, completamente acorde con el enfoque de tu agencia.**





Consejo 2

Domina el resultado final

Empieza definiendo el resultado esperado ¿qué quieres conseguir y cómo quieres hacerlo? Si conoces tu objetivo final, sabrás qué datos necesitas para alcanzar tus metas y cómo formar a tus clientes. Haz que tus clientes envíen todos los datos esenciales y construye un feed lo más sólido posible.

Y no olvides revisar regularmente tus reglas. Puede que hayas excluido nuevos productos en una fase anterior y estés perdiendo visitantes muy valiosos. Al controlar periódicamente tus reglas y feeds (aconsejamos encarecidamente que configures un recordatorio mensual) sabrás exactamente lo que está pasando. Para asegurarte y estar completamente al día de las nuevas oportunidades que puedan presentarse.

Consejo 3

No dependas del departamento de IT

Todos lo hemos hecho. Cada vez que quieres crear un nuevo feed o establecer modificaciones en el ya existente, te das de bruces con el mismo muro, que se llama desarrollador web. En el marketing digital, la velocidad y la capacidad de aprovechar rápidamente cualquier oportunidad, te ayudará a optimizar las campañas y mejorar el rendimiento. Por suerte, ahora puedes olvidarte de los días en los que estabas a merced de los desarrolladores web.

Una herramienta de gestión de feeds, como Channable, te ayuda a crear una estrategia de PPC construida para ser duradera. Te ofrecemos una herramienta de gestión de feeds que **te permitirá crecer y ahorrar tiempo** al poder crear y modificar todos los feeds que necesites sin depender de nadie.

Aumenta la calidad de tus feeds enriqueciendo los datos actuales y estableciendo reglas para satisfacer las exigencias de las plataformas de exportación manteniendo la información actualizada de manera automática.





Consejo 4

Precios competitivos atraen a más visitantes

Si el tipo de productos que vendes suele estar muy demandado, los precios que establezcas marcarán una gran diferencia. Seamos sinceros, a todo el mundo le interesan las mejores ofertas. Precisamente por eso, arriesgarse y optar por una estrategia poco convencional puede merecer la pena.

Intenta realizar una prueba con tus anuncios más económicos para una determinada gama o categoría de productos para aumentar el tráfico. Cuando los clientes potenciales visiten el sitio web, ofréceles una variedad de productos similares o alternativos, con **mayor calidad y mejores márgenes**, utilizando una herramienta de feed de productos. ¿Buscas más beneficios? **Aumenta el tráfico y reduce el CPC.**

Consejo 5

Identifica tus anuncios más populares

Los anuncios con más popularidad merecen mención aparte. Lo bueno de trabajar con un montón de datos es que puedes obtener información sobre casi todo.

Una herramienta de gestión de feeds te mostrará los anuncios con mejor rendimiento, por ejemplo, durante los últimos siete días. Si automatizas estas comprobaciones semanales, podrás **publicar automáticamente estos anuncios** en un carrusel de Google relevante utilizando Google Sheets o, incluso, crear un script propio para maximizar el tiempo de emisión y su visibilidad.





Consejo 6

Sé siempre el primero

¡El precio justo! A todo el mundo le gusta conseguir el producto deseado al mejor precio. Y esto te garantiza una oportunidad de oro para destacar. Mediante el desarrollo de una estrategia para productos promocionales (o artículos en oferta) podrás adelantarte a tus competidores sin ni siquiera saber que ofreces el mejor precio para un producto.

Al añadir reglas específicas, como **tasas de descuento, porcentajes y precios**, en el XML y el feed principal, los productos se colocan automáticamente en el feed de la categoría correcta. Si se establecen las reglas adecuadas, se podrán mostrar anuncios basados en las consultas de una marca o un tipo de producto concreto, lo que **hará que los anuncios sean aún más personalizados**.

Los clientes obtendrán la mejor oferta garantizada para su producto deseado mientras que tú dispondrás de una ventaja en los mercados más competitivos. Y lo que es mejor todavía: una vez creada, la estrategia estará totalmente automatizada mientras que los precios de productos, stocks y la duración de la campaña promocional estarán controladas a diario.



«Nos esforzamos por cambiar nuestro enfoque. Queremos trabajar basándonos en el POAS y no en el ROAS. El ROAS es bueno, pero el POAS es aún mejor. Estamos seguros de que el POAS es el camino a seguir. Los clientes quieren saber cada vez más lo que las campañas y los esfuerzos de marketing aportan realmente a su negocio en cuanto a beneficios e ingresos.»

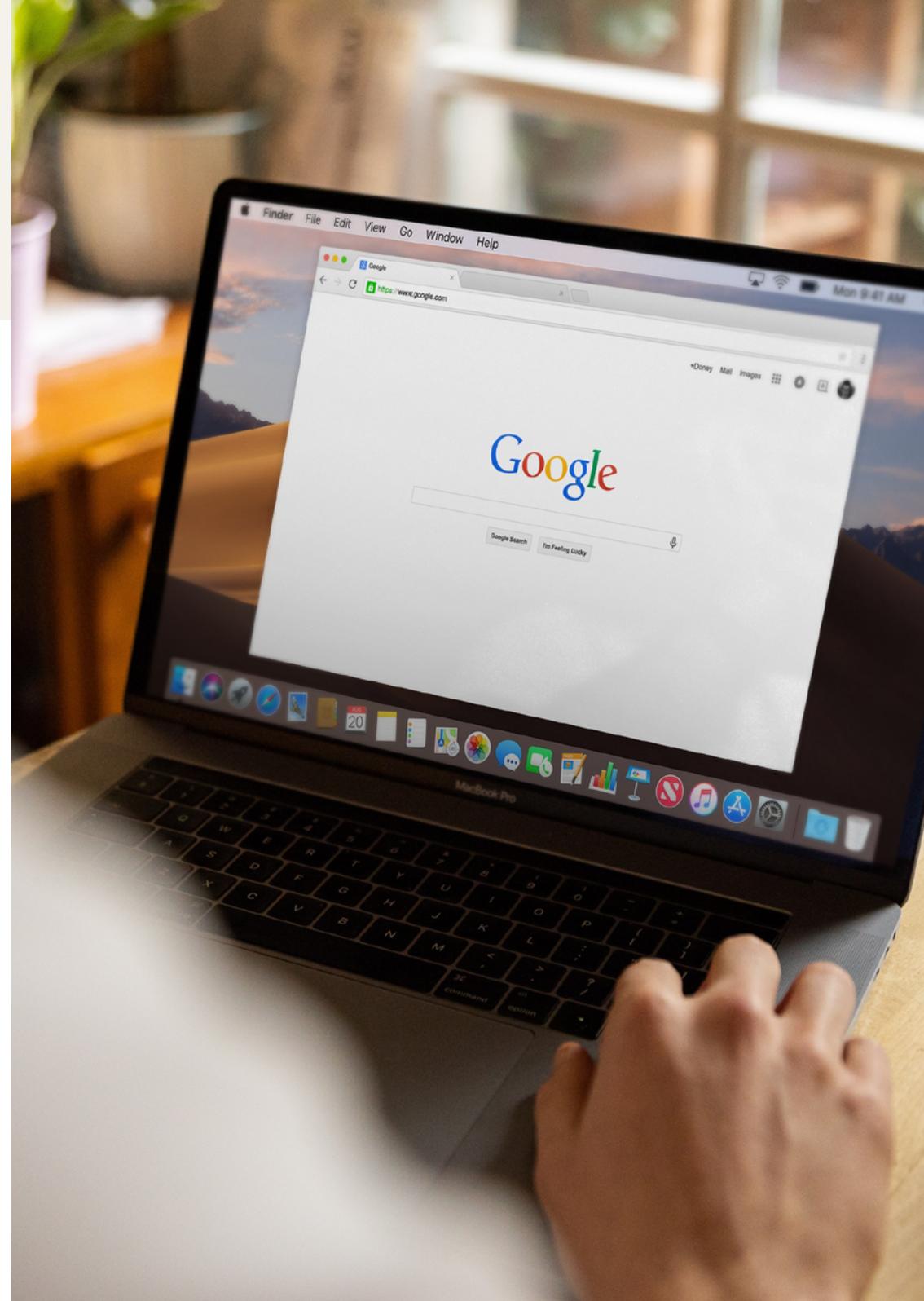
Consejo 7

Responde lo más rápido posible

El panorama de la publicidad de display y de búsqueda está en constante evolución. Con el aumento de los anuncios adaptables tanto en Search como en display, utilizar estos formatos se ha convertido en una necesidad.

Google está apostando por la automatización y ya ha anunciado que los anuncios de texto estándar dejarán de estar disponibles en un futuro próximo.

En su lugar, Google no solo creará los anuncios con mejor rendimiento basándose en cinco o diez variaciones de descripciones por su cuenta, sino que también seleccionará **la imagen más adecuada para los anuncios**. Así que empieza a hacer pruebas con estos dos tipos de anuncios adaptables (Search y display), comparte tus datos y **te asegurarás de que Google sea tu mejor amigo en tus campañas de pago**.

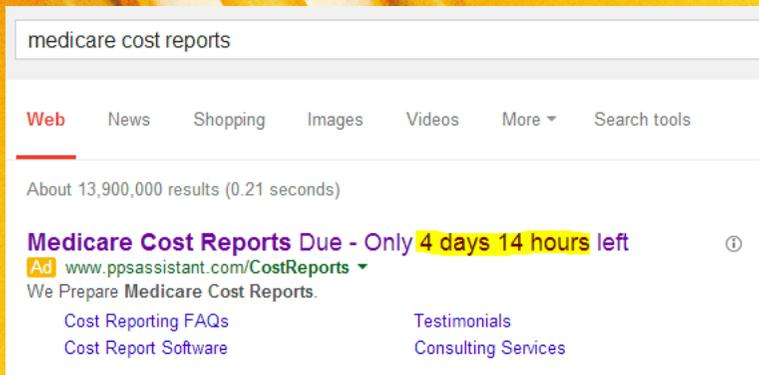


Consejo 8

El tiempo se acaba... ¡A comprar!

¿Sabías que los clientes están más motivados por el miedo a perderse algo que por la idea de comprarlo al mejor precio? Añadir un poco de FOMO a tu campaña puede ayudarte a meterte en la cabeza de los clientes, sin que ellos lo sepan. Aprovechar esta fuerza psicológica es un truco útil para mejorar el rendimiento de tus campañas y fácil de añadir gracias al **temporizador de cuenta atrás**.

Al incluir una cuenta atrás en tus campañas, los anuncios se vuelven un poco **más personales** y añaden cierta **presión psicológica para realizar una acción inmediata**. En última instancia, aumenta la tasa de clics y las conversiones. Los temporizadores de cuenta atrás son **fácilmente personalizables para cada cliente o campaña y aumentan el sentimiento de urgencia**. Tras establecer una fecha de finalización en el titular o en la descripción, los anuncios incluirán una cuenta atrás en tiempo real que hará que tus campañas **destaquen sobre las de la competencia**.



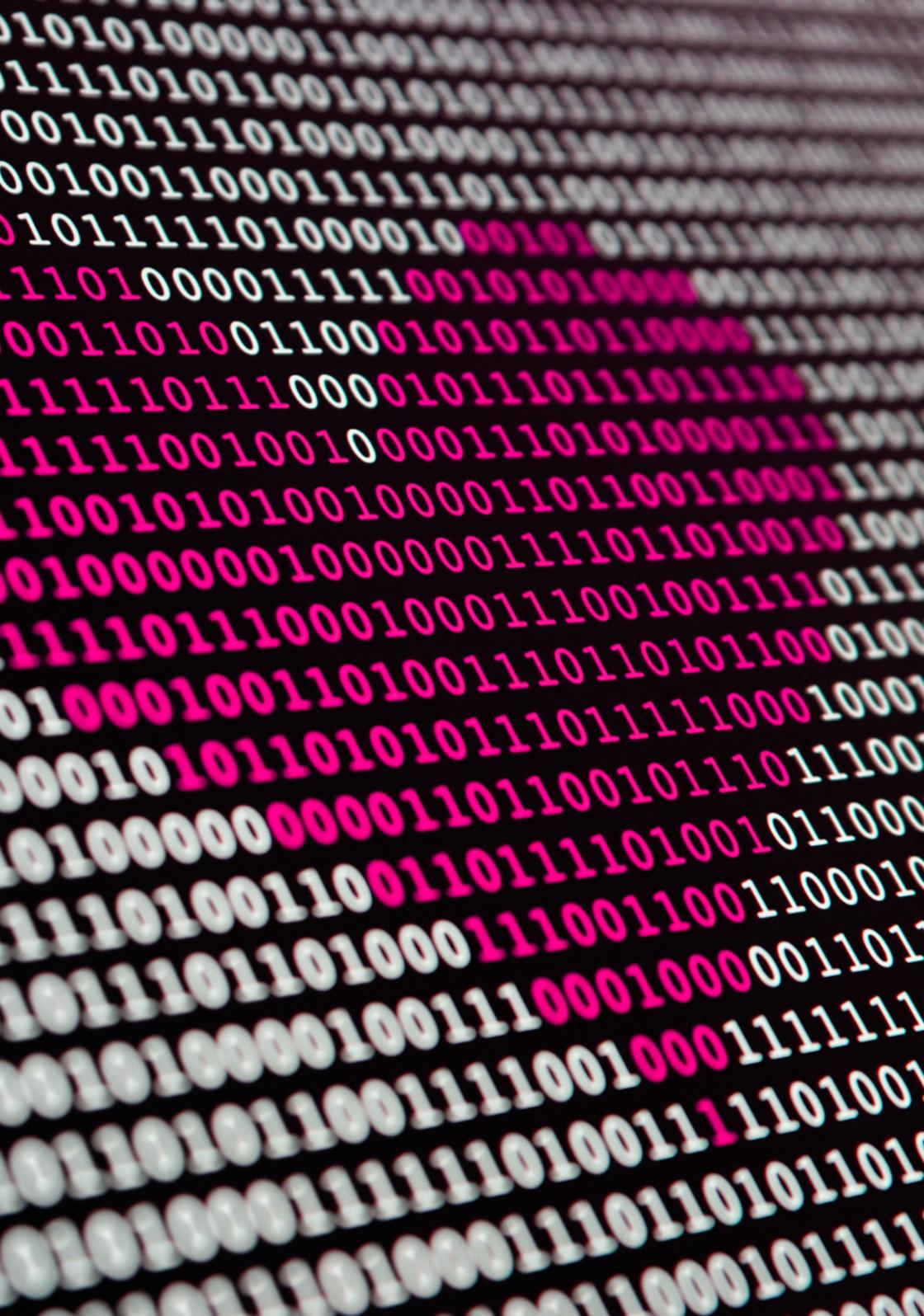
Consejo 9

Todo es cuestión de números

Los números desempeñan un papel importante en la publicidad online. Sobre todo cuando se quiere llegar a un público determinado que sabe exactamente lo que busca. Digamos que tu cliente se especializa en piezas de fontanería o en herramientas y suministros para electricistas. Estos productos específicos suelen tener un número de serie único.

Normalmente los clientes hacen consultas genéricas o menos específicas, mientras que los especialistas y técnicos saben exactamente qué pieza o producto necesitan. **Si se añaden números de modelo o de serie a los anuncios de texto, se destaca inmediatamente entre la multitud, al tiempo que amplías el rango de anuncios. En ciertos sectores, estos números de serie son una mina de oro.**





Consejo 10

Analiza tu quality score

Todo el mundo conoce la importancia de tener un buen quality score (QS). Cuanto mejor sea tu QS, más fácil será que Google y otras plataformas muestren tus campañas y anuncios por el precio adecuado en la posición correcta. Para asegurarte de que tu QS está a tu altura y a la del mercado, puedes utilizar scripts.

Estos scripts hacen un seguimiento de tu QS durante un periodo de tiempo más largo e indican si tus acciones y optimizaciones tienen éxito y lo que estos esfuerzos aportan de manera efectiva. Los scripts de análisis y seguimiento, así como los scripts de monitorización que comprueban las anomalías de la cuenta, te ayudarán a estar al tanto del rendimiento.

Consejo 11

Deja que el POAS te muestre el camino

Tradicionalmente, la forma de medir el rendimiento de las campañas era el ROAS. Pero cada vez más agencias apuestan por el POAS, que se está convirtiendo en la nueva métrica de referencia en eCommerce. Y lo está consiguiendo muy rápidamente. El POAS te explica con exactitud lo que aportan tus esfuerzos al negocio en cuanto a beneficios e ingresos se refiere. Eso sí que es un KPI que convierte datos en oro, o en bitcoins.

Al conocer mejor el rendimiento de las campañas, podrás priorizar los productos en el feed XML en función de los márgenes.

Y mejores márgenes y mayores ingresos se traduce en clientes felices. El despliegue de un enfoque basado en POAS comienza con la selección e identificación de las categorías o productos más prometedores para aumentar los ingresos. Al filtrar los productos de mayor rendimiento en función de los márgenes y de los ingresos, podrás **dar prioridad a estos productos en el feed XML añadiendo el valor del margen.**



Precio de venta: € 189,00
Envío: € 0,00

Precio de coste: € 145,00
Gastos de envío: € 0,00

Beneficio bruto: € 37,50
Gastos de publicidad: € 37,50

Beneficio neto: € 0,00

POAS

$$\frac{€ 37,50}{€ 37,50} = 100\%$$



Precio de venta: € 19,95
Envío: € 5,00

Precio de coste: € 7,95
Gastos de envío: € 5,00

Beneficio bruto: € 12,00
Gastos de publicidad: € 8,00

Beneficio neto: € 4,00

POAS

$$\frac{€ 12,00}{€ 8,00} = 150\%$$

Consejo 12

Convierte conversiones

Para marcar realmente la diferencia y mostrar el valor añadido de las campañas Paid Search, tu primera prioridad al trabajar con tus clientes es trabajar con los datos adecuados. Siempre es bueno tener algo para mostrarles. Al obtener datos históricos y actuales en términos de conversiones (ventas) tanto offline como online, tendrás una visión clara de los productos más interesantes y populares.

Esta visión será muy valiosa a la hora de crear una estrategia de PPC. Además de demostrar los resultados de tus esfuerzos, también **aportan luz sobre resultados complementarios y las oportunidades de venta que tus campañas han proporcionado a los clientes.** Resultados que, a menudo, son sorprendentes e inéditos en cuanto a la popularidad de los productos o las consultas de búsqueda.

Asegúrate de construir tableros que te ayuden a ilustrar y justificar que tus campañas valen cada euro o dólar invertido. Ya sea en ventas online o en animar a los clientes a hacer una visita a la tienda física.

«Cada anuncio o campaña en un canal específico tiene un objetivo único. No importa si lo que quieres es que el usuario visite tu sitio web o añada un producto a la cesta, tras alcanzar el objetivo es importante que tengas una estrategia marcada para otros (nuevos) canales y los siguientes pasos a seguir. Con el marketing basado en cuentas y sabiendo qué canal forma parte de cada etapa del viaje del cliente, podrás optimizar las campañas en función de la intención del cliente.»



Consejo 13

Presupuesto basado en branding

Como sabrás, la publicidad consiste en equilibrar presupuestos. Tu objetivo es llegar a tu público objetivo, por ejemplo, publicando anuncios de marcas o productos populares, sin agotar tu presupuesto.

La campaña Paid Search de mayor rendimiento se basa en encontrar el equilibrio perfecto entre hacerse notar allí donde importa y utilizar tu visibilidad **mostrando los anuncios de productos con los márgenes más viables** y que generan más ingresos.

Para tener éxito, **el lema es «seguir probando»**. Sí, hay que pagar mucho por ciertas campañas, pero si se gestiona el presupuesto correctamente y se vigilan los ingresos de los productos con márgenes atractivos, **podrás prever el rendimiento de las campañas de marketing**. Cuando todos tus datos son lo más completos posible, podrás informar a tu cliente sobre datos de previsión de alta calidad, obviamente sujetos a ciertas variables que están fuera de tu control.



Consejo 14

Domina las reglas generales

¿Quieres excluir productos de tu feed o personalizar tus datos para diferentes canales? Lo normal es que ya sepas que esto va a llevar tiempo. Probablemente demasiado. Una herramienta de gestión de feeds como Channable te ayudará a modificar varios feeds a la vez mediante la función de las reglas generales. Podrás agrupar tus reglas más utilizadas bajo la función de reglas generales, ayudándote a utilizarlas de forma mucho más eficiente.

Los grupos de reglas generales son una función que te ayuda a crear reglas para cada canal de exportación. Puedes crear un grupo de reglas generales para utilizarlas en varios canales de exportación. Es especialmente útil si necesitas aplicar los mismos cambios en varios canales diferentes. **Las reglas generales se convertirán en el pilar de tu feed publicitario** y básicamente de todas tus actividades de Paid Search. Las reglas generales están vinculadas a varios canales. Al crear reglas generales podrás

aplicar cambios a todas las campañas y canales que hayas generado.

Por ejemplo: dependiendo de la época del año, los plazos de envío pueden variar para los clientes. Ya sea durante una época muy ajetreada como el Black Friday o durante la época navideña. **Tu objetivo es que tus anuncios y campañas proporcionen información precisa a los usuarios.** Cuando el envío tarde más de lo habitual, podrás cambiar fácilmente esta información para todas las campañas y canales simplemente modificando tus reglas generales. De este modo, **ahorrarás un tiempo muy valioso y reducirás enormemente el trabajo manual.**

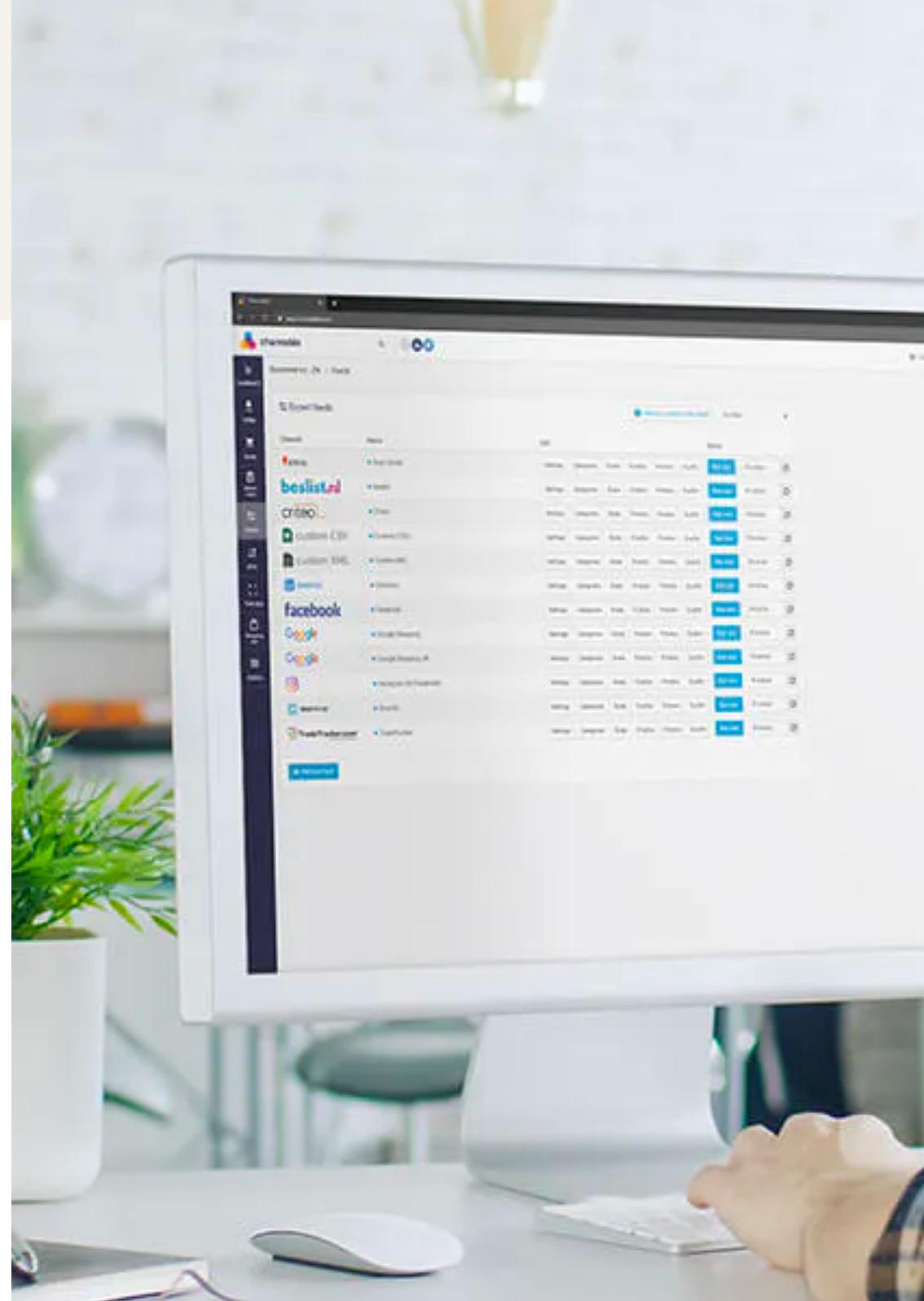
Algunas reglas serán específicas para determinados canales que cuentan con unos requisitos concretos. Otras pueden ser necesarias para todas las exportaciones en general. **Añadir estas últimas a las reglas generales puede suponer un verdadero ahorro de tiempo.**

¿Por qué utilizar una herramienta de gestión de feeds?

Los objetivos en comercio electrónico parecen muy sencillos, pero son bastante difíciles de alcanzar en un sector tan competitivo. Llegar al público objetivo, dirigir el tráfico a tu tienda online y hacer visibles tus productos o servicios son algunos de los retos a los que se enfrenta todo vendedor online.

La gestión de feeds puede ayudarte a que te enfrentes a estos retos y prepararte para un futuro en el que la publicidad y la venta online puedan llevarse a cabo con mayor eficacia.

Podrás aumentar el ROI y mejorar el ROAS. Lleva los anuncios de texto y de Shopping al siguiente nivel utilizando un feed de productos para crear de forma automatizada miles de campañas, grupos de anuncios, anuncios y palabras clave.





Apuesta por la calidad de datos

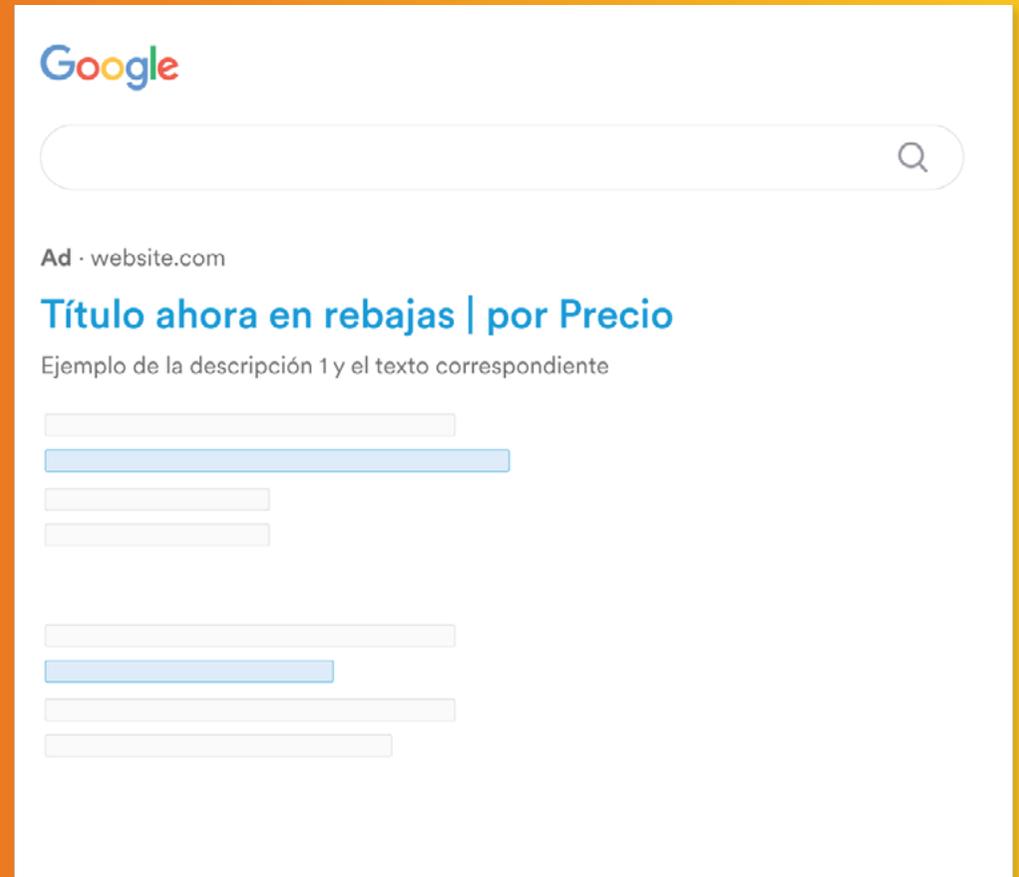
Los clientes suelen proporcionar datos incompletos o poco claros en los feeds de producto. Si consigues realizar la gestión de feeds correctamente, aumentarás la calidad de tu feed de datos, y te será más fácil satisfacer las necesidades que marcan las plataformas de exportación.

La gestión de feeds te permite organizar los productos y actualizar automáticamente la información de los mismos en varios formatos, cumpliendo con todos los requisitos de los comparadores de precios, marketplaces y redes de afiliados. Lo que al final permite crear una publicidad precisa y optimizar la experiencia y las expectativas de los clientes. **Conseguirás un feed de producto de calidad, una publicidad más efectiva y una presentación óptima de los productos para alcanzar a una mayor audiencia.**

Crea anuncios relevantes y únicos

Con la herramienta SEM de Channable podrás generar campañas en un abrir y cerrar de ojos y aplicar, de manera automática, actualizaciones basadas en tu feed de producto. La herramienta SEM y su generador de anuncios de texto te ayudarán a crear anuncios muy relevantes ya que combinarás datos estáticos con datos dinámicos procedentes de tus feeds de productos. Además, al conectar el feed de datos con la creación de tus campañas, podrás utilizar reglas muy potentes con las que controlarás totalmente tus anuncios y, al mismo tiempo, podrás aplicar cualquier actualización en tiempo real.

Una herramienta SEM te ofrece muchas ventajas, como la generación de anuncios relevantes y personalizados, y te ayuda a **minimizar el trabajo manual**. La opción de poder combinar texto estático con campos dinámicos del feed a través de una sencilla plantilla permite crear fácilmente campañas, grupos de anuncios, anuncios y palabras clave, todo ello de forma automática. **Aumenta la relevancia y limita el trabajo manual**.



«Una herramienta de gestión de feeds crea estructura y transparencia. Sea cual sea la calidad de los datos recibidos o recopilados, siempre habrá una forma de organizar los datos y enviar los anuncios a los canales seleccionados. Al igual que Channable, queremos mejorar el panorama del comercio electrónico como sector. Por eso nos gusta compartir nuestros conocimientos y experiencias, ayudándonos mutuamente y aportando valor al sector con el objetivo de optimizar los servicios y las operaciones.»



Casos de éxito y mejores prácticas

Campañas de citas personalizadas

Artefact es capaz de crear mucho más a partir de la información existente utilizando datos para personalizar sus anuncios.

Al añadir todas las ubicaciones de las tiendas físicas en el feed de datos, los clientes reciben de inmediato un anuncio que se ajusta completamente a su consulta específica, basada en la ubicación. **Mejorando la visibilidad de las diferentes tiendas situadas en las cercanías.**

Mediante la adición de ciertas características en el feed XML, podrás dirigir a tus clientes a la tienda más cercana. Todos los anuncios incluyen reglas **relativas a los servicios, las opciones de la tienda y la disponibilidad de las franjas horarias de reserva, informando plenamente a los clientes** y animándoles a concertar una cita o a visitar la tienda. Las nuevas tiendas se añaden al feed automáticamente y se asocian con los anuncios existentes en función de su ubicación.

ARTEFACT



«Nuestro enfoque difiere del de muchas otras agencias. Lo que nos interesa es comprender las razones por las que un enfoque funciona y sobre todo, por qué no funciona. Para cada KPI creamos y utilizamos puntos de referencia y objetivos. Los datos y los resultados deben tener siempre un contexto. Evaluamos continuamente nuestro enfoque y los valores que asignamos a los KPI. ¿Atraemos a los visitantes adecuados? ¿Es nuestro sitio web capaz de convertir a los visitantes en diferentes etapas? Tras validarlo, escalamos en el funnel para maximizar el volumen.»



Casos de éxito y mejores prácticas

Contenido generado por el usuario

No hay mejor publicidad que un cliente feliz. Aplicar contenido generado por el usuario en los anuncios potencia el engagement y mejora la experiencia de compra. En particular, los clientes con un gran número de seguidores o presencia social pueden beneficiarse de este tipo de publicidad personal y cercana.

Junto con Flowbox, YellowGrape ha desarrollado una herramienta que **envía, de manera automática, mensajes a los usuarios que publican una foto o una story, llevando, aplicando o utilizando productos de sus clientes.** Tras el consentimiento del cliente, la herramienta crea **anuncios altamente personalizados y relevantes en un entorno genuino.**



Casos de éxito y mejores prácticas

Crea anuncios únicos y relevantes

Generar anuncios únicos y relevantes es un reto diario para empresas que cuentan con numerosas colecciones y una amplia gama de productos. Herramientas tan útiles como la herramienta SEM de Channable, ofrecen una solución perfecta. El generador de anuncios de texto de Channable permite a los profesionales de marketing maximizar la relevancia de los anuncios combinando datos estáticos con datos dinámicos.



Titular 1	título	Rebajado a	precio
Titular 2	descripción_breve		
Descripción	Ejemplo descripción para tu anuncio.		
Ruta 1	www.webshop.com	categoria	marca
URL final	URL de producto		

Ropa de mujer	Recomendaciones
Comprar bolso de piel	Bolso de cuadros con cremallera
Falda amarilla de algodón ✓	Comprar pendientes 15 quilates
Encontrar collar de oro	Comprar vestido de fiesta

si	link_imagen	está	vacío	+
O	precio	está	vacío	+
Causa	excluir	todos los campos	+	

«El eCommerce está cambiando rápidamente hacia una economía de escala y de nichos. O eres uno de los más grandes u operas dentro de un nicho. Los marketplaces más grandes no dejan de ganar terreno. Hace falta hacer más para ganar más. Pero siempre habrá oportunidades para las PYMES que tengan algo único que ofrecer. Nosotros, como agencia, podemos cambiarles la vida.»



Contacta a ventas

Estamos aquí para ayudarte

Channable es una herramienta de gestión de feeds y automatización SEM. Optimiza tus feeds para las grandes plataformas eCommerce y genera cientos de campañas SEM de forma automática. Todo en una sola herramienta. Mantén el control de toda tu publicidad haciendo que esté constantemente actualizada de forma automática. Channable te lo pone muy fácil.

Contacta a uno de nuestros expertos para conocer cómo Channable puede beneficiar a tu negocio.

Escríbenos

C/Chile nº 38
CP: 26005, Logroño
La Rioja - España

Capterra



Google



G2



Trustpilot



FACEBOOK

MARKETING PARTNER

PREMIER

Google
Partner

