

¿Por qué Productos Patrocinados?



Muestra tus anuncios a los compradores en los resultados de búsqueda y en las páginas de detalles del producto.



Crea anuncios en cuestión de minutos.



Lleva a los compradores directamente a la página de detalles del producto.

Enfoque de presencia continua

Deja que tus campañas circulen de manera continua. Según Bloomreach, el 44 % de los consumidores en EE. UU. empiezan sus búsquedas de productos por Internet en Amazon.com*. Usa Anuncios Patrocinados para convertir en compradores a estos consumidores de forma automática y en tiempo real todo el año.

* Fuente: Bloomreach, octubre 2015.

Orientación de la campaña

Lanza campañas con orientación automática y manual para incrementar las posibilidades de que tus anuncios se muestren.

Orientación automática: crea campañas en cuestión de minutos. Esta campaña usa un algoritmo de Amazon para recopilar y orientar automáticamente las palabras clave más relevantes de los productos que decidas anunciar, adaptado de manera específica a la forma que tienen de comprar los clientes de Amazon.

Orientación manual: aplica consultas de búsqueda de alto rendimiento de tu campaña orientada automáticamente o elige tus propias palabras clave. Selecciona términos relevantes y define pujas para las palabras clave.

Orientación por palabras clave

Orienta una lista amplia de palabras clave para tener más oportunidades de que se muestren tus anuncios:

Tipo de palabra clave	Descripción
Palabras clave de producto de marca	Orientan al nombre de tu marca y al nombre de producto, o bien a una variante.
Palabras clave de marca de la competencia	Orientan a palabras clave de las marcas y productos de la competencia.
Palabras clave de producto complementarias	Orientan a productos que se venden con independencia de los tuyos pero se usan juntos, creando cada uno una demanda del otro.
Palabras clave fuera de categoría	Orientan palabras clave que no guardan relación con tu producto, pero pueden elegir algunas de las impresiones fuera de categoría para dirigir a los compradores a tus productos.
Palabras clave de Productos Patrocinados con orientación automática	Orientan las consultas de búsqueda con éxito desde tus campañas con orientación automática en tu campaña de orientación manual.

Tipos de coincidencia avanzados

Utiliza las campañas orientadas manualmente para aprovechar los distintos tipos de coincidencia. Por ejemplo, si pujas por la palabra clave "batidora de mano":

Amplia: ofrece el tráfico con mayor tráfico. Las consultas de búsqueda pueden incluir palabras antes y después de la palabra clave orientada:

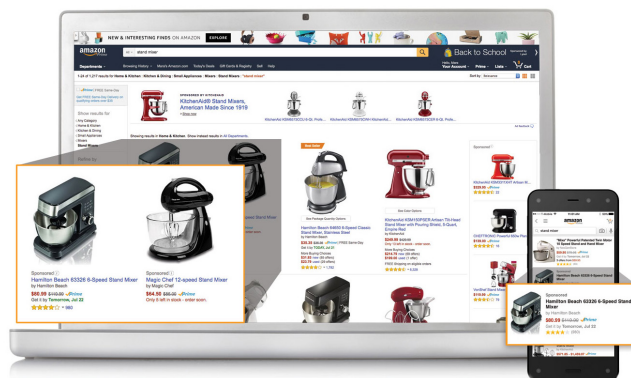
- ☑ "batidora de mano blanca", "batidora de mano de 5 velocidades", "batidoras de mano eléctricas"

Frase: la secuencia de las palabras es importante. Normalmente se usa en nombres de marca en los que el orden de los términos cambia el contexto de la búsqueda:

- ☑ "batidora de mano ligera", "batidora de mano de acero inoxidable"
- ☒ "batidora de mano de 5 velocidades"

Exacta: el tipo de coincidencia más restrictivo. La consulta de búsqueda tiene que contener las palabras exactas, y no puede incluir ninguna palabra ni antes, ni después:

- ☑ "batidora de mano", "batidoras de mano"
- ☒ "batidora de mano eléctrica"



Palabras clave negativas

Cuando se selecciona una palabra clave como negativa, AMS no mostrará el anuncio a los compradores que busquen esa frase. Revisa el informe de términos de búsqueda de una campaña con orientación automática y busca las palabras clave que, a pesar de tener una cantidad de clics significativa, presentan muy pocas ventas o ninguna. Dado que estos términos no te están ayudando a alcanzar compradores relevantes, te recomendamos que los añadas como *coincidencia exacta negativa*.

Bid+

- Incrementa la oportunidad de que tus anuncios se muestren en la parte superior de los resultados de búsqueda.
- Disponible en las campañas con orientación manual.
- Incrementa la puja predeterminada en hasta un 50 %.
- Sólo afecta a los anuncios que cumplen los requisitos para aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda.
- Mantén la competitividad en campañas de alto rendimiento sin tener que estar ajustando las pujas manualmente de forma constante.

Informes

Los indicadores disponibles para medir el rendimiento de la campaña incluyen los clics, el gasto, las ventas y el ACoS (Advertising Cost of Sales). Para calcular el ACoS, divide el coste total de la publicidad por las ventas generadas. Descarga informes periódicamente para controlar el rendimiento. Programa informes para que se ejecuten de forma diaria, semanal o mensual, según el tipo de informe.