

Material Imprimible

Curso Google Ads y Posicionamiento en Google

Módulo 6

Contenidos:

- Google Trends
- Google Optimize
- Optimizador de conversiones
- Optimización manual

Google Trends

Ya hemos estado acumulando resultados con nuestras campañas. Estas están en marcha, y ya tenemos un feedback, es decir, ya hay interacción entre los usuarios y nuestros anuncios. Asimismo, durante este período en marcha, hemos controlado el funcionamiento, pero ahora, una de las incógnitas es saber cómo continuamos trabajando. Entonces, estamos en la etapa donde es necesario interpretar.

Además de las tareas de administración diaria y optimización manual del funcionamiento de las campañas a través del análisis y mejora de los datos de rendimiento disponibles en la pestaña "Campañas", Google Ads ofrece una serie de herramientas que permiten optimizar automáticamente los resultados de los anuncios. Esto significa que, además de supervisar y modificar de forma particular y manual cada uno de los anuncios, grupos de anuncios y campañas, debemos trabajar con herramientas que no solo automaticen el trabajo, sino que, a la vez, sean capaces de analizar gran cantidad de datos internos y externos con rapidez y facilidad, y esta es una tarea para la cual la optimización manual resultaría deficiente.

Si bien a través de nuestra campaña en Google Ads podemos perseguir diferentes objetivos, el más habitual resulta ser la venta de algún producto que estamos promocionando. Para ello, buscamos constantemente descubrir cuál es la manera más efectiva de seducir, de persuadir al público objetivo o a las personas que tengan más probabilidad de adquirir nuestro producto. Por esta razón, luego de una primera etapa interna o introspectiva de conocer a fondo cuál y cómo es nuestro producto, qué beneficios ofrece, qué lo distingue de su competencia, cómo se comercializa, cómo es su logística y a qué precio se ofrece al consumidor, entre otras muchas cualidades fundamentales que hacen al conocimiento de nuestro producto, llega una etapa externa.

En la etapa externa ya no solo debemos analizar información propia, sino la producida por terceros. Esto está relacionado a los conocimientos del mercado en general, lo cual también incluye a nuestra competencia directa y al comportamiento general de los usuarios que forman parte de nuestro público objetivo. Por eso, deberemos analizar y comprender sus gustos, aficiones, su forma de pensar, de actuar o de reaccionar ante

una compra.

Antes de la aparición de internet, de Google, del marketing digital y las estadísticas web, la encuesta había sido históricamente la única capaz de analizar el comportamiento de los usuarios. Con este método, los márgenes de error suponen una falta de exactitud, a veces alarmante, sumado a que, cuando un usuario es abordado e indagado sobre sus hábitos de consumo, puede, intencionalmente o no, alterar la veracidad de sus respuestas.

Si bien en estos días la encuesta sigue siendo una gran herramienta de suma utilidad, actualmente y gracias a la web 2.0 y el mundo online, tenemos mucha más información de la que podríamos imaginar hace años, con un grado de exactitud casi óptimo, y basada en comportamientos y acciones de consumo concretas. Hoy por hoy las estadísticas arrojan resultados concretos sobre las acciones que los consumidores ya han realizado, y no sobre las que ellos nos cuentan que realizan. Gran diferencia, ¿no?

Cada anuncio arroja a nuestro panel de Google Ads sus propias estadísticas, y podemos medir todo y casi hasta reconstruir la historia de vida de un anuncio. Sin embargo nos preguntamos... ¿cómo puedo acceder al comportamiento general que tienen los usuarios con mi producto, y no solo a través de mi marca? Es decir, ¿cómo puedo saber el comportamiento de todos los usuarios que buscan, por ejemplo, anteojos, y no solo aquellos que encuentran mi anuncio? Para tal fin existe una herramienta gratuita de Google, llamada antiguamente Google Insights for Search, que en español significa Estadísticas para Búsqueda de Google, y que actualmente se llama simplemente **Google Trends**, es decir, Tendencias de Google.

Google Trends nos permite acceder a las estadísticas de búsqueda de Google, o sea, al registro de todas las búsquedas que se realizan en el buscador en gran cantidad de países del mundo. Las búsquedas que más se reiteran en una determinada área geográfica, en un período de tiempo, se vuelven una tendencia.

La dirección web de Google Trends es www.google.com/trends.

Según Google, “una tendencia en historia es una colección de temas del Gráfico de conocimiento, interés de búsqueda, tendencias de vídeos de YouTube y artículos de Google Noticias detectados por nuestros algoritmos.” Es decir, es la herramienta que nos brinda la información externa que necesitábamos.

Asimismo, el administrador de Google Ads puede, de manera muy simple, comparar los patrones de búsqueda y las tendencias de las palabras clave que desee, ya que la herramienta permite la exploración en tiempo real, permitiendo refinar filtrar la búsqueda por categoría y ubicación. Además, desde el menú lateral podemos acceder a herramientas direccionadas, como Tendencias de búsqueda en YouTube.

Con esta información podemos identificar tendencias, analizar comportamientos y anticiparnos a la demanda, además de localizar nichos geográficos para acceder a usuarios en diferentes regiones y ciudades.

Al hacer click sobre el gráfico de una tendencia, accedemos a la información detallada, a la vez que podemos encontrar artículos, temas relacionados y tendencias similares.

Supongamos que desde Buenos Aires, Argentina, necesitamos administrar la cuenta de Google Ads de una óptica de Barcelona, España.

Nuestros anuncios, por algún motivo que desconocemos, no se están mostrando como esperábamos. Entonces, vamos a ver qué pasa con la tendencia en historia “anteojos”.

Google Trends arroja información de valor al respecto de lo que ocurre con “anteojos”. Lo primero que vemos es que Barcelona no figura en la lista de ciudades que encabezan el ranking de búsqueda de esta palabra clave, sino que allí encontramos a Cataluña en el noveno puesto, que incluye a Barcelona, pero también a otras ciudades. Esto no quiere decir que estamos haciendo algo mal, sino que, por el momento, no se están realizando tantas búsquedas como imaginábamos.

En segundo lugar, observamos que las búsquedas similares nos indican que, tal vez, deberíamos analizar el término “gafas”. Al hacerlo, podemos observar que con gafas obtendríamos resultados sensiblemente mejores, ya que los usuarios realizan más búsquedas utilizando este término en comparación con el término “anteojos”.

A su vez, podemos descargar los informes que deseemos accediendo desde el menú superior derecho que nos permite la descarga de información.

Además, la página de resultados muestra gráficos por comparación geográfica, lo que servirá para estudiar las tendencias de búsqueda en cada región y determinar aquellas zonas en las que es más probable que los usuarios busquen nuestros productos y redefinir así el grupo objetivo de la campaña o modificar la estrategia de inversión.

Google Optimize

Lo que antiguamente conocimos como Experimentos de contenido se ha independizado de Google Analytics y ahora se llama **Google Optimize**, y trabaja de forma integrada con la información obtenida de Analytics.

Esta es una segunda herramienta de Optimización automática, la cual nos permite comprobar la efectividad de nuestras *landings pages* creando test comparativos, llamados Tests A/B, o de cualquier página de destino, a la que son conducidos los usuarios a través de la URL de destino. Asimismo, sirve para cualquier campaña de Google Ads, como también para cualquier página objeto de cualquier acción de marketing.

Lo que hace el test de tipo A/B, o sea, comparativas de rendimiento, no solo es comparar dos elementos, sino que puede comparar hasta diez objetos, o sea, que compara versiones de una misma página de destino para los anuncios.

Comparando la efectividad de cada una de las URL, podemos evaluar los resultados comparados.

El optimizador Google Optimize va recopilando los datos de visitas y conversiones de las URL ingresadas, devolviéndonos analíticas comparadas del rendimiento de cada una de las versiones que estamos probando. Además, como dijimos, podemos comparar las URL que queramos, pero debemos declarar cuál es la URL original y cuál es la página de conversión.

En primer lugar, debemos crearnos una cuenta en Google Optimize. Para eso, tenemos que acceder al sitio web de Google Optimize, que es www.optimize.google.com. Luego, en la pantalla siguiente, debemos seleccionar comenzar.

Una vez que la cuenta esté lista, lo primero que debemos hacer es Crear una Experiencia. Luego, una vez que elegimos la página de conversiones que vamos a estudiar, es decir, donde buscamos que el usuario haga una compra, descargue un material, complete un formulario, etc., creamos en nuestra web las versiones alternativas de esa página. Asimismo, debemos identificar una página de editor, que es la página que se usa para hacer cambios en el sitio web. Estos cambios se aplicarán a cada página que coincida con sus reglas de segmentación por URL.

En la siguiente pantalla nos aparecerán los pasos que debemos seguir para completar el proceso. Por eso, es importante que en la pantalla de la creación de variables vinculemos nuestra cuenta de Google Optimize con Google Analytics.

Por ejemplo, si lo que vamos a comparar es el cambio de color del botón del formulario en dos páginas diferentes, debemos crear una variante, la cual puede llamarse “Botón rojo”, ya que la página original tendrá el botón en color azul.

Primero le ponemos nombre, por ejemplo, “botón azul”, luego pasamos a editarla, y llegamos a una vista donde tendremos nuestra página de control y una barra de herramientas.

Para hacer cambios en elementos de la página, damos clic en editar, y nos pedirá que instalemos una extensión en nuestro navegador. Seguimos el proceso hasta que obtenemos la confirmación de activación.

Ahora volvemos a Google Optimize y damos clic en Editar. Esta herramienta abre la página que queremos estudiar y nos permite editar la página de manera manual haciendo clic sobre cualquier elemento de la página. En este caso, al hacer clic sobre el botón de enviar formulario, podemos buscar la herramienta para cambiarle el color en el panel derecho. Una vez que hicimos nuestros cambios, hacemos clic en “Listo”, que está

ubicado arriba a la derecha.

Asimismo, podemos cambiar el tamaño de los elementos que componen la página, textos, colores, tipografías, etc. Pero para cambios más complejos, se recomienda contar con el asesoramiento de un diseñador web.

Lo que queda a continuación es completar la segmentación por audiencia, es decir, quiénes deberían ver esta variante de optimización. Si el sitio web tiene mucho tráfico, podemos elegir trabajar solo con una porción aleatoria de la audiencia, por ejemplo, un 20%. A su vez, se pueden establecer otras condiciones de visualización, como por ejemplo, que solo sea visto por usuarios que navegan desde un ordenador, o solo los que llegan a la web a través de un anuncio de Google Ads.

Luego establecemos los objetivos de nuestras variantes. Uno de ellos puede ser, por ejemplo, qué página obtiene mayor cantidad de clics. Para esto vamos a necesitar ayuda del administrador de Google Analytics, para que cree y configure los objetivos en dicha plataforma. Si bien hay una serie de objetivos predeterminados sobre los que podemos optar, para facilitarnos las cosas, el modo avanzado permite crear objetivos personalizados.

Por último, debemos vincular nuestro sitio web con Google Optimize para que pueda comenzar a obtener los datos.

La plataforma nos brindará un código script que el diseñador web deberá instalar oportunamente en el sitio para comenzar a medir la actividad. Luego de esto, solo resta dejar que el tráfico nos arroje las métricas para medir qué elemento de nuestro test A/B nos arroja mejores resultados, y así poder tomar decisiones.

Optimizador de conversiones

El optimizador de conversiones es una tercera alternativa para analizar resultados, pero, en este caso, no estamos frente a una herramienta externa, sino a una que está incluida dentro de la plataforma de Google Ads.

Lo que hace el optimizador de conversiones es un aprovechamiento de los datos recopilados a través de otra función, que es el seguimiento de conversiones. Recordemos que el objetivo del Seguimiento de Conversiones es obtener más

conversiones a un menor costo, y que, obviamente, lo utilizamos cuando nuestro objetivo son las conversiones. Si no hemos instalado aún el seguimiento de conversiones, no podremos utilizar la herramienta.

Dicho optimizador nos ahorra tiempo de administración y ayuda a aumentar o disminuir las conversiones. Además, la herramienta está pensada para poder conseguir un mayor número de conversiones a un costo menor, basándonos en los datos del historial de conversiones de una campaña. Para ello, necesitamos que en el Seguimiento de Conversiones se haya acumulado un volumen mínimo de información, por eso no podemos configurar el optimizador en campañas nuevas. El período mínimo es de, al menos, 15 conversiones ocurridas durante los últimos 30 días.

Cada conversión configurada nos daba como resultado un código script para pegar en el sitio web y comenzar a monitorear la actividad en el sitio. Este código se lo enviábamos al diseñador web para que lo incrustara debidamente.

El optimizador de conversiones recibe los datos que almacena la función de Seguimiento de conversiones, la cual monitorea lo ocurrido con la campaña y hace foco en la frecuencia con la que ocurre una conversión.

Este rendimiento histórico sirve para realizar proyecciones, creando un patrón para anticipar y planificar mejores resultados de rendimiento basándonos en los antecedentes. Con esta información, ajusta las ofertas de manera automática y constantemente, optimizando la inversión de nuestro presupuesto.

Asimismo, el uso del optimizador nos supone las siguientes ventajas:

- En primer lugar, mejorar la rentabilidad generando más conversiones a un menor valor
- Y en segundo lugar, facilita y agiliza la administración de ofertas, ya que la función trabaja de forma automática.

Una vez que el Seguimiento de conversiones se encuentra activo, elegimos la campaña en la que queremos usar el optimizador de conversiones, y en "Editar" seleccionamos

“Cambiar la estrategia de oferta”.

A continuación, damos click en “Cambiar la estrategia de pujas”, y elegimos “CPA objetivo”. En caso de no tener configurado correctamente el seguimiento de conversiones, recibiremos una advertencia de Google Ads, como la que podemos ver en la imagen. En caso contrario, simplemente hacemos click en guardar.

Consejos sobre cómo utilizarlo:

- En primer lugar, debemos establecer la oferta de costo por adquisición si aún no lo hemos hecho. En caso de que dejemos de utilizar el Optimizador, la campaña vuelve a basarse en las ofertas de costo por clic.
- En segundo lugar, podemos utilizarlo con campañas nuevas, siempre que estas cumplan con los requisitos de tiempo y conversiones mínimas ya mencionados, pero le sacamos más provecho cuantos más datos recopila el Seguimiento de conversiones. Los resultados no son inmediatos, dependen de la obtención de información, y esto significa que debemos darle un periodo de funcionamiento al Optimizador antes de intentar extraer conclusiones y evaluar la incidencia del mismo en los resultados de rendimiento.
- De lo anterior, podemos deducir que no es conveniente realizar grandes cambios en las campañas o en grupos de anuncios mientras usamos estas herramientas, ya que estaríamos desarmando aquello sobre lo cual estamos obteniendo datos.
- Asimismo, nunca debemos modificar ni borrar el código de seguimiento de conversiones del sitio web mientras usamos el Optimizador de conversiones, porque es como “desconectar” el servicio, y esto puede ocasionar conflictos, a la vez que puede también arrojar datos erróneos.
- El quinto consejo es mayor costo por adquisición, o CPA, debería provocar un mayor tráfico en el sitio y un aumento de las conversiones. Por eso, comparemos el CPA y las conversiones antes y después del uso del Optimizador para conocer la incidencia de la herramienta en los resultados de rendimiento obtenidos.
- A su vez, configurar nuestro CPA no cambia el funcionamiento de Google Ads, ya

que si configuramos el Optimizador de conversiones con CPA, seguimos pagando por clicks.

- Por último, si no sabemos con qué valor de oferta comenzar, deberíamos aceptar por la que nos sugiere el Optimizador de Conversiones. Más adelante refinaremos los valores de acuerdo a los resultados obtenidos.

Optimización manual

Es importante comprender que las herramientas de optimización automáticas son de gran ayuda, ahorran tiempo y automatizan gran parte de las funciones. Sin embargo, no son sustituto de la supervisión y optimización manual.

Por el contrario, ambas se complementan, pero cualquier campaña requiere del monitoreo y la optimización constante, debido a que siempre ocurren imponderables o porque hay cuestiones de ajuste o innovaciones que debemos implementar para obtener mejores resultados que solo un administrador conocedor de su mercado, producto y objetivos puede realizar.

Como realizamos anteriormente, damos click en “Cambiar la estrategia de pujas”, y elegimos “CPC manual”.

Tips que debemos tener en cuenta:

- Sobre la organización de la cuenta debemos tener presente que siempre debemos volver sobre la organización general de la cuenta y ver si los resultados van haciendo un cambio dentro de la estructura escalonada de la misma. Por ejemplo, si desde Buenos Aires comercializamos un mismo producto en iguales condiciones a todo el país y a Uruguay, podríamos trabajar con una sola campaña. Sin embargo, si comenzamos a tener tráfico desde Brasil y decidimos abrir ese mercado, el nuevo idioma nos indica que debemos generar una nueva campaña para este nuevo país, que hasta el momento no había sido necesaria.
- Acerca de la optimización de palabras clave podemos manifestar que no ganamos nada incluyendo palabras claves duplicadas, y que, además, por cada palabra clave que configuramos en nuestro anuncio, Google muestra un anuncio

por anunciante. Muchos administradores caen en el error de creer que duplicando palabras clave, obtendrán mayor visibilidad. Por el contrario, si duplicamos palabras claves en las campañas o los grupos de anuncios, lo que estaremos consiguiendo es que nuestras palabras idénticas compitan entre sí, y allí, la que tenga mejor rendimiento, será la que más se muestra.

- Por último, en referencia a la optimización de anuncios de texto podemos expresar que, la experiencia puede mejorar si en el título hacemos hincapié en alguna ventaja que nos distinga de nuestra competencia directa, o bien, que ofrezca algún valor o beneficio explícito al navegante. Por ejemplo: "Zapatos con 35% de descuento". Además, desde que hace ya muchos años Nike impuso la frase "Just do it", que significa "solo hazlo", al público en general dejó de molestarle que les dieran órdenes. El uso de los imperativos se ha impuesto de tal manera, que actualmente las frases que resultan más rendidoras suelen comenzar con imperativos, como por ejemplo, compre, venda, regístrese, suscríbese, obtenga, etc. Estas frases funcionan como inductores de la acción que se exige, a la vez que garantizan que los usuarios comprenden acabadamente lo que deben hacer al llegar a la *landing page* o la URL de destino.

Repaso:

- Google Trends me aporta cualquier dato estadístico a nivel global y por fuera de mis propias estadísticas de campaña, y nos sirve para tomar decisiones en base a lo que está ocurriendo con todo el mercado
- Google Optimize nos sirve para saber cuál de todas las opciones para una misma landing page o URL de destino me arrojará mejores resultados de rendimiento. El uso de esta herramienta y la implementación de lo que nos arroje como versión ganadora, no solo incrementará el tráfico y las conversiones, sino que además le transmite a Google un mensaje de que a nosotros también nos importa cuál es la mejor experiencia para el usuario.
- Por último, el optimizador de conversiones nos permite un aprovechamiento máximo de toda la información estadística almacenada en nuestra cuenta de

Google Ads puesta al servicio de las conversiones. Asimismo, nos sirve para generar más tráfico y vender más, que se descarguen más veces el contenido de nuestra web o que completen más formularios, dependiendo de cuál sea nuestro objetivo de conversiones.