Google

Recorriendo el camino que viene

Guía para adaptar tu estrategia de marketing digital y preparar lo que viene

Contenido

01 Basa tu estrategia en insights de los consumidores 5

Nuevos patrones de búsqueda 5

Cambios en los comportamientos de los consumidores 6

Insights para orientar tu estrategia de marketing 12

02 Evalúa el impacto en tu negocio 15

03 Actúa ahora 16

Tu negocio está experimentando nuevos desafíos 17

Tu negocio está redefiniendo las prioridades 20

Tu negocio está adaptando sus productos y servicios 23

Tu negocio está invirtiendo para capturar el incremento en la demanda 26

Anticiparse en un escenario cambiante

El COVID-19 ha cambiado nuestras vidas radicalmente, y mientras hacemos todo lo posible por cuidarnos unos a otros, nuestras rutinas se transforman. Las medidas que se tomaron para manejar la pandemia provocaron una disrupción en la economía mundial y modificaron las expectativas, los hábitos y el comportamiento de los consumidores. Esto, a la vez, trajo nuevos desafíos para las cadenas de suministro, los sistemas de inventarios, las tiendas físicas, los empleados y los clientes.

En Google, vemos cómo las empresas de todo el mundo –incluida la nuestra– se adaptan a esta nueva realidad. Si bien esta situación no tiene precedentes, observamos que las empresas comienzan a pensar en el camino hacia la reactivación económica en tres etapas -responder, reconstruir, reestructurar-, cada una con diferentes prioridades y ritmos según su situación, el mercado y la industria a la que pertenecen.

Responder

Reconstruir

Reestructurar

Reactivación económica

	Responder	Reconstruir	Reestructurar
¿Qué está pasando?	**Las empresas responden** y se adaptan a los cambios en el comportamiento de los consumidores y las fluctuaciones en la demanda.	**Las empresas se preparan para la reactivación** y reconstruyen sus bases de marketing con datos, herramientas y métricas actuales.	**Las empresas redefinen sus modelos de negocio y sus prácticas de marketing digital** para sostener o reiniciar el crecimiento.
¿Qué puedes hacer?	Enfócate en lo que importa, para dejar a tu empresa lista para la reconstrucción.	Prepárate para capturar una demanda cambiante y posicionarte de la mejor manera para la reestructuración.	Incorpora en tu estrategia los aprendizajes de marketing que dejó la crisis para sostener el crecimiento a largo plazo.

Los tiempos de la recuperación económica son aún difíciles de prever, pero sin duda hay cosas que puedes hacer en cada una de estas tres etapas. La intención de esta guía es ayudarte a organizar tus prioridades y ponerte en marcha. Eso incluye ideas sobre cómo utilizar los últimos datos sobre los consumidores y la industria, cómo analizar la situación que atraviesa tu negocio, y cómo adaptar tus estrategias de marketing digital para satisfacer las necesidades de los clientes.

La crisis actual exige que revisemos la manera tradicional que teníamos de hacer negocios. Para los especialistas en marketing, esta puede ser una oportunidad para probar nuevas estrategias, innovar y reinventar la forma de conectar con las audiencias. Toda la innovación y la sensibilidad que seamos capaces de mostrar hoy será clave para seguir conectados con nuestros clientes una vez que todo esto haya pasado.

Cómo responder

01 Basa tu estrategia en insights de los consumidores

02 Comprende el impacto en tu negocio

03 Desarrolla una estrategia y actúa inmediatamente

01

Basa tu estrategia en insights de los consumidores

Nuevos patrones de búsqueda

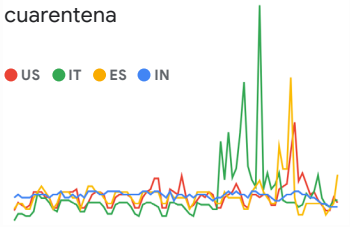
Si quieres captar la atención de tu audiencia, lo primero que debes hacer es ver dónde está. Con más de cuatro mil millones de personas en todo el mundo quedándose en sus casas[1], los hábitos de consumo de medios y el comportamiento de los consumidores están cambiando rápidamente.

Si bien no sabemos cómo ni cuándo pasará esta crisis, ya tenemos algunas señales que muestran hacia dónde están yendo las necesidades y los comportamientos de las personas. Desde el comienzo del brote de COVID-19 hasta hoy, hemos identificado tres patrones de búsqueda: sorpresa, cambio drástico y aceleración.[2]

Sorpresa

Cambio abrupto de comportamiento; poco probable que perdure

Rápido aumento y caída en **búsquedas relacionadas con el colegio** al comienzo de la cuarentena



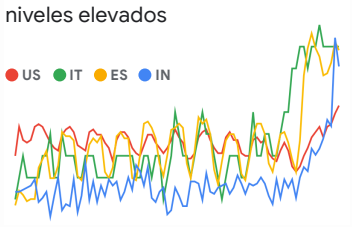
Búsquedas principales

US	100th day of school ideas school districts closing schools closing
IT	scuole chiuse coronavirus chiusura scuole coronavirus riapertura scuole
ES	cierre colegios coronavirus cierre colegios andalucia cierre colegios madrid
IN	noida school closed bangalore schools closed up school closed news today

Cambio drástico

Cambio abrupto de comportamiento; puede perdurar

Rápido aumento en **búsquedas relacionadas con la actividad física**, que parece estabilizarse en niveles elevados



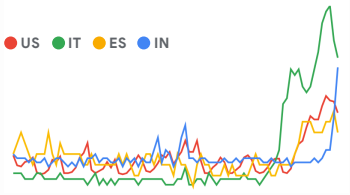
Búsquedas principales

US	at home shoulder workout at home back workout resistance band workouts
IT	total body workout a casa street workout 7 minuti workout
ES	ejercicios para mayores en casa ejercicios para hacer en casa con niños ejercicios para hacer en casa mujeres

Aceleración

Aceleración del comportamiento actual; puede perdurar

Crecimiento acelerado de **búsquedas relacionadas con entrega a domicilio** con signos de que podría perdurar



Tasa de crecimiento anual compuesta (2017-2019)

US	7.24%
IT	19.40%
ES	7.69%
IN	0.88%

1. Barron's, Coronavirus: 4.5 Billion People Confined, último acceso: 2020.
2. Datos de Google Trends, EE. UU., Italia, España, India, enero de 2020 - marzo de 2020; CAGR = Tasa de crecimiento anual compuesta, es la tasa de crecimiento anual entre 2017 y 2019.

Por ejemplo, hemos visto rápidos aumentos y caídas en búsquedas relacionadas con el colegio cuando comenzó la cuarentena. Esos aumentos repentinos se disiparon una vez que padres y madres se acomodaron a la nueva situación (patrón de sorpresa). También hemos visto un rápido aumento en búsquedas relacionadas con la actividad física, que parece mantenerse en niveles elevados, lo que sugiere que posiblemente muchas personas sostengan ese nuevo hábito una vez que la pandemia termine (cambio drástico). El último patrón que hemos observado (aceleración) muestra que la crisis aceleró también algunos cambios que ya habían empezado a verse antes del escenario actual. Por ejemplo, las búsquedas relacionadas con la entrega a domicilio han aumentado en los últimos dos años, pero ese crecimiento se aceleró en el último tiempo y puede que continúe, en la medida en que los consumidores sigan priorizando esa conveniencia.

Comprender los matices de estos cambios en los patrones de consumo es fundamental para tus estrategias de marketing digital de corto y largo plazo, ya que te permitirá prepararte mejor para responder en este entorno dinámico.

Cambios en los comportamientos de los consumidores

A continuación, presentamos **cinco comportamientos clave de los consumidores** que hemos observado en distintas industrias, según sus formas de interactuar con la tecnología.

01

Pico histórico de utilización de múltiples dispositivos para navegar por Internet

Conectarse virtualmente con el mundo se volvió más importante que nunca, por lo que el consumo de medios desde casa ha aumentado drásticamente y permeado en todos los aspectos de la vida.

En México, el consumo de medios online ha aumentado a partir de la **segunda mitad de marzo,** con una fuerte concentración de las visitas en sitios de noticias e **información y de entretenimiento.**[3] En Argentina, por su parte, aumentaron tanto la cantidad de visitas como el tiempo que los consumidores pasaron en sitios web móviles, con un crecimiento de **29%** y **16%** respectivamente en comparación con marzo 2019.[4]

Según App Annie, a nivel global, los consumidores pasan hoy **20%** más de tiempo en aplicaciones que un año atrás, y en China, el uso llegó a **5 horas diarias** (30% más que el año anterior).[5]

3. México: Comscore. Comportamiento de las diferentes categorías de contenido en México durante la pandemia. Abril 2020
4. Argentina: Comscore. Media Metrix Multiplataforma. Marzo 2019 vs marzo 2020
5. Las personas, en sus casas, pasan hoy un 20% más de tiempo en apps que el año anterior. App Annie. Accesos 2020.

02

Búsqueda de información clave para satisfacer las necesidades básicas

El COVID-19 ha cambiado nuestras rutinas. Con los comercios adaptándose a la venta online y la entrega a domicilio, las personas buscan información clara y precisa sobre dónde, cómo y cuándo pueden adquirir lo que necesitan.

Las búsquedas de supermercado a domicilio u online han crecido en más de un **61%** en Latinoamérica.[6]

El interés por videos de cocina y recetas creció **45%** a nivel global entre enero y la primera quincena de marzo 2020 comparado con el mismo periodo de 2019. [7]

Hemos observado un aumento en el interés de búsqueda por **doctores o médicos en línea** mes a mes en algunos países de Latinoamérica.[8]

6. (AR: 61%, MX: 264%, CO: 3050%, CL: 850%, PE: 260%) Google Trends, marzo 2020 vs. marzo 2019
7. Datos internos de Google, Global, 1 de enero-16 de marzo 2020 contra el 2019.
8. (AR:119% CO:36% CL:36% PE:80%) Google Trends, marzo 2020 vs. febrero 2020

03

Descubriendo nuevas conexiones y reforzando (virtualmente) las relaciones

Mientras respetan el distanciamiento físico, las personas están utilizando la tecnología de nuevas formas para mantenerse conectadas.

En abril, 72% de los mexicanos conectados declararon haber usado plataformas de video para comunicarse con sus familiares y amigos. [9]

600%

La cantidad de videos en YouTube del estilo "conmigo", en que las personas se filman haciendo tareas comunes como limpiar, hacer las compras o cocinar, creció pronunciadamente y el número de vistas diarias promedio a este tipo de videos aumentó en 600% desde el 15 de marzo en comparación con los meses anteriores.[10]

9. Google/Ipsos, COVID-19 tracker, abril 2020.
10. Datos internos de Google, Global, marzo 2020

04

Modificando rutinas para adaptarlas a internet

A medida que cambian las rutinas y los horarios a causa del aislamiento, también cambian los hábitos digitales.

El interés en búsquedas relacionadas con **home office/teletrabajo** en Google ha alcanzado su punto máximo durante marzo en diferentes países de Latinoamérica como Argentina, México, Colombia, Chile y Perú.[11]

Las rutinas de entrenamiento físico también están sufriendo modificaciones en todo el mundo. Hay un crecimiento en búsquedas de **"bicicletas fijas"** a nivel mundial, especialmente en España y Francia,[12] y de **"set de mancuernas"** en el Reino Unido, por ejemplo.[13]

11. Google Trends, marzo 2020 vs. marzo 2019
12. Google Trends, Global, últimos 90 días, hasta el 31 de marzo de 2020.
13. Google Trends, Reino Unido, del 3 de enero de 2020 al 20 de marzo de 2020

05

Nuevas rutinas de cuidado personal y asistencia a otros

Mientras permanecen en sus casas, las personas se están enfocando en cuidar tanto su salud física y mental, como las de sus amigos y seres queridos.

Las personas se están volcando a los videos online para saber cómo lidiar con la ansiedad y el estrés. Durante este año, las vistas en YouTube de videos relacionados con meditación ha crecido en 35% en comparación con el mismo periodo del año pasado. [14]

La gente se aburre y busca qué hacer. Las búsquedas con la palabra "aburrido" se intensificaron en el mes de marzo, y las búsquedas de "juegos", "rompecabezas" y "libros para colorear" aumentaron considerablemente en el mismo periodo.[15]

14. YouTube Data, Global, enero 1 - marzo 16 2020 contra el mismo periodo en 2019.
15. Google Trends, Global, últimos 90 días, hasta el 31 de marzo de 2020.

Insights para orientar tu estrategia de marketing

Hoy, el mercado está cambiando rápidamente, y vemos como resultado una enorme cantidad de datos e insights. El reto está en identificar aquellos datos, insights, y tendencias que te van a permitir tomar mejores decisiones

Las siguientes herramientas te servirán para identificar los insights y las tendencias en tiempo real que sean relevantes para tu negocio y tus objetivos comerciales.

Google Trends

Mantente al tanto de las tendencias del mercado

En este entorno dinámico, el comportamiento del consumidor cambia constantemente. Google Trends es una herramienta que te permite saber, en tiempo real, las palabras clave y los temas sobre los que está buscando la gente en la Red de Búsqueda de Google, YouTube, Google Shopping e Imágenes de Google. Puedes preguntarte por ejemplo:

¿Cómo está cambiando la demanda en mi industria?
¿Cómo está cambiando la demanda de mis productos?
¿Dónde puedo encontrar los clientes más valiosos?

Sigue estos **cinco consejos** para encontrar insights y sacarle el máximo partido a Google Trends.

- **Usa los filtros en distintas propiedades**
  Ahora puedes explorar por separado las tendencias en la Red de Búsqueda de Google, Imágenes de Google, Google Noticias, Google Shopping y en el buscador de YouTube.

- **Compara términos de búsqueda y temas**
  Puedes comparar temas simultáneamente en diferentes idiomas, ubicaciones y períodos de tiempo.

- **Explora por categoría**
  Muchas veces, las palabras tienen varios significados. Asegúrate de encontrar lo que buscas en Trends. Por ejemplo, si buscas “mascarilla”, puedes agregar una categoría para aclarar si te refieres a mascarillas de protección o a productos cosméticos.

- **Utiliza los consejos de búsqueda de Trends**
  Afina tus búsquedas en Trends con la puntuación, grupos de términos de búsqueda y filtros.

- **Comprende los datos**
  Procura comprender con precisión los datos que obtuviste con tu búsqueda y entender cómo los extrae Trends, además de cómo deben interpretarse.

Lee más aquí sobre cómo usar Google Trends en un entorno dinámico.

Alertas de Google

Mantente al día con las últimas novedades

Para no perder detalle de los últimos cambios, puedes consultar esta selección de tendencias mundiales relacionadas con la pandemia, con la opción de explorar en profundidad cualquiera de los 24 mercados locales.

Para configurar tus propias alertas de Google y estar al tanto de las últimas novedades, ingresa los temas que te interesan. Recibirás un correo electrónico cuando aparezcan nuevos resultados en la Búsqueda de Google.

02

Evalúa el impacto en tu negocio

Cada empresa tiene sus propios objetivos, por lo que la etapa de Responder será diferente también para cada una. En general, observamos que el COVID-19 **ha impactado en los planes de marketing de cuatro formas distintas,** que no evolucionan siempre de la misma manera.

Identifica cuál de esas cuatro situaciones se parece más a la de tu negocio, y cuáles son las estrategias de marketing digital correspondientes. Estas recomendaciones te ayudarán a mantener tu empresa activa en el corto plazo, mientras sientas las bases para la reactivación.

Tu negocio está enfrentando nuevos desafíos

¿Tuviste cambios disruptivos en tu producción, la demanda o la logística?

Ver estrategias

Tu negocio está redefiniendo prioridades

¿Estás revisando tu estrategia y enfocándote en minimizar riesgos hasta decidir siguientes pasos?

Ver estrategias

Tu negocio está adaptando sus productos y servicios

¿Estás creando rápidamente nuevas propuestas para llegar a tus clientes de otras maneras?

Ver estrategias

Tu negocio está invirtiendo para satisfacer mayores demandas

¿Estás trabajando para satisfacer nuevas demandas de tus categorías o mercados?

Ver estrategias

03
Actúa ahora

No importa en qué situación se encuentre tu negocio, la clave es definir bien tus prioridades. Esta selección de estrategias y consejos te permitirá identificar rápidamente los pasos a seguir para adaptar tu negocio a la situación actual.

Tu negocio está enfrentando nuevos desafíos

El COVID-19 ha traído nuevos desafíos y nosotros estamos aquí para ayudarte.

El COVID-19 ha cambiado la forma en que las personas interactúan con las empresas, y eso alteró la oferta, la demanda y también la logística, lo que hace que las operaciones se vuelvan especialmente complejas.

Si tu empresa está **enfrentando estos desafíos,** puedes estar considerando invertir en marketing digital únicamente si crees que eso tendrá un impacto positivo en el negocio durante los próximos 30 días. De igual forma, puedes estar pensando en pausar las campañas publicitarias si estás experimentando volatilidad entre oferta y demanda.

En medio de estos retos, aún puedes mantenerte cerca de tus clientes, adaptando tu enfoque y tus objetivos de marketing. A continuación, te damos algunas recomendaciones para repensar tus estrategias publicitarias mientras atraviesas estos momentos de incertidumbre.

Tres estrategias para adaptar tus campañas de marketing digital

Cómo implementarlo en Google Ads

Encuentra cómo obtener mejores resultados con tus anuncios digitales

- Cambia a una estrategia de oferta como costo por acción (CPA) objetivo o retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo para optimizar el costo de tus conversiones.
- Establece objetivos más conservadores (reduce el objetivo para las ofertas de CPA objetivo o auméntalo para las ofertas de ROAS objetivo).
- Pausa los grupos de anuncios y campañas que no generen un flujo de efectivo positivo.

Enfócate en tus clientes más valiosos

- Ajusta tus audiencias para priorizar a las personas con mayor probabilidad de realizar una acción.
- Excluye las regiones geográficas en las que hayas pausado o reducido significativamente tus operaciones.
- Ajusta la programación de tus anuncios para alinearlos con los cambios que puedas haber hecho recientemente en tus operaciones.

Asegúrate de que tus anuncios muestren tu oferta actual

- Utiliza creativos dinámicos, cuando sea posible, para impulsar el rendimiento con un presupuesto limitado (anuncios dinámicos de búsqueda, campañas de Shopping inteligentes, anuncios de display responsivos, campañas de aplicaciones, entre otras).
- Actualiza tus extensiones de anuncios (llamada, ubicación, texto destacado, fragmentos estructurados, entre otros) para reflejar los cambios en tu negocio.
- Adapta tus creativos para reflejar cambios en productos o servicios disponibles, horarios de apertura, términos y condiciones especiales como “horarios para adultos mayores”, etc.

Mira cómo lo están haciendo otras marcas

INTERCERAMIC® Simplemente lo mejor · Headways media

Interceramic, empresa mexicana de fabricación y distribución de pisos y azulejos, se vio en la necesidad de cerrar sus 270+ tiendas cuando la mayoría de los proyectos de construcción se detuvieron. Después de pausar todos los esfuerzos de marketing durante un mes, de la mano de la agencia **Headways**, Interceramic decidió probar con campañas de Google Ads para impulsar sus ventas en línea. Utilizando información histórica de Visitas a Tienda, implementó listas de remarketing con anuncios responsivos de Display para reencontrarse con los clientes más valiosos, actualizó sus creatividades para una campaña in-stream en YouTube, y utilizó anuncios de búsqueda dinámicos. Como resultado, la compañía incrementó sus conversiones en 496% y sus nuevos usuarios en 130% año contra año, con un ROAS de 1122%.

ROAS de **1122%**

credicuotas · NorteDigital. LATAM

Credicuotas es una empresa fintech en Argentina que ofrece préstamos personales. Cuando inició la cuarentena obligatoria, ante una desaceleración en la demanda y en las ventas, Credicuotas y su agencia **Norte Digital LATAM**, complementaron sus campañas de búsqueda existentes con campañas de Smart Display, utilizando una estrategia de CPA objetivo para maximizar el presupuesto disponible. Para ajustarse a la nueva situación de los consumidores, la empresa lanzó un descuento de 25% y lo comunicó en sus anuncios de Display. Como resultado, Credicuotas tuvo un CPA 9 veces menor y sus conversiones aumentaron 727% en el último trimestre.

727% más conversiones

Ajusta tu estrategia creativa y de medios para lo que viene, siguiendo estas buenas prácticas

Tu negocio está redefiniendo prioridades

¿Estás repensando el enfoque de tu negocio como resultado del COVID-19?

Si estás **redefiniendo el enfoque** de tu negocio, puede que te encuentres minimizando riesgos mientras decides tus próximos pasos. Quizás estás buscando maneras de enfrentarte a los retos que implica el flujo de efectivo y las fluctuaciones en tu base de clientes, o incluso hayas reducido esfuerzos para tener más tiempo antes de tomar decisiones.

Mientras te mantienes al tanto del cambio en las tendencias, puedes modificar tu plan de negocios y adaptarlo a la situación actual para seguir estando cerca de tus clientes.

A continuación, te damos algunas recomendaciones para optimizar tus estrategias de marketing digital mientras defines el enfoque de tu negocio.

Tres estrategias para repensar tus campañas de marketing digital

Cómo implementarlo en Google Ads

Enfócate en tu negocio y deja que la automatización te ayude con tus anuncios digitales

- Utiliza Ofertas inteligentes (CPA objetivo / ROAS objetivo) para seguir la dinámica cambiante de las subastas y los dispositivos.
- Recuerda incluir tus conversiones más importantes en la columna de conversión para maximizar el retorno de la inversión.
- Utiliza presupuestos compartidos para distribuir tu presupuesto automáticamente en distintas campañas. Esto hará que las campañas con mejor desempeño tengan la oportunidad adecuada de aparecer y las campañas de menor rendimiento pierdan prioridad.
- Utiliza herramientas de planificación para optimizar ofertas y presupuestos.

Asegúrate de comunicar a los clientes tus nuevas prioridades

- Actualiza tus extensiones y anuncios para reflejar el estado actual de tus operaciones.
- Utiliza anuncios de display responsivos para tener acceso al mayor inventario y encontrar el mensaje adecuado.
- Si tu negocio forma parte de una industria como educación, turismo, o servicios locales que tengan disponibilidad variable, utiliza campañas de feed para reflejar automáticamente los cambios en el inventario de productos. Si eres un retailer, enfócate en campañas de Shopping inteligentes.
- Adapta los anuncios de video a la nueva situación y agrega vínculos a sitios para comunicar nuevos mensajes a los clientes mediante campañas TrueView for Action.

Comunícate con tus clientes más importantes en donde estén

- Utiliza los anuncios dinámicos de búsqueda para capturar automáticamente las búsquedas nuevas y relevantes fuera de tu lista existente de palabras clave.
- Revisa las palabras clave (identifica nuevas palabras, establece palabras negativas, y pausa aquellas de bajo rendimiento) y céntrate en las recomendaciones del nivel de optimización.
- Ajusta tus audiencias para priorizar a los grupos con alta intención y alta probabilidad de conversión, e identifica las regiones geográficas que mejor funcionan. Ajusta tu inversión en función de ello.

Mira cómo lo están haciendo otras marcas

Nexo Inmobiliario, compañía peruana dedicada a la publicación de bienes raíces en oferta, observó fluctuaciones en la demanda a raíz de la cuarentena, y decidió junto a la agencia **Norte Digital LATAM**, implementar las recomendaciones del nivel de optimización para Búsqueda, con el fin de mantener un alto volumen y calidad de leads, sin subir sus costos. Como resultado de esta decisión, y de haber aprovechado los beneficios de la oferta automatizada Maximizar conversiones, Nexo Inmobiliario obtuvo 15% más de conversiones, con un CPA 24% menor en sus campañas de búsqueda.

15% más conversiones

CONTPAQi®

CONTPAQi es una compañía de software contable y administrativo en México. La mayor parte de sus soluciones requieren asesoría física. Para continuar apoyando a sus clientes e impulsar sus ventas, CONTPAQi se enfocó en promover la solución 100% digital "Escritorios Virtuales", que permite a las empresas llevar el control de sus procesos completamente en línea, a través de campañas de Google Display y Búsqueda. Adicionalmente, lanzó una campaña para ofrecer 7,500 licencias gratuitas de su plataforma de aprendizaje en línea Kursa, para que las empresas continúen capacitándose en temas fiscales desde casa. Como resultado de esta estrategia, CONTPAQi incrementó las ventas en línea de "Escritorios Virtuales" en 182% y aumentó en 971% la cantidad de licencias de Kursa otorgadas en el segundo bimestre del año con respecto al primero.

182% incremento en ventas

Ajusta tu estrategia creativa y de medios para lo que viene, siguiendo estas buenas prácticas

Tu negocio está reformulando sus productos y servicios

Los cambios en el mercado causados por el COVID-19 pueden llevarte a modificar tu estrategia de negocio

Si tu negocio está **cambiando** y adaptando rápidamente sus productos y servicios, creando nuevos, o llegando a los consumidores de otras maneras como resultado de las nuevas tendencias, es posible que estés buscando formas de ajustar tu estrategia e inversión.

Comercializar tus productos y servicios en línea, aprovechando las herramientas de tecnología, ayudará a que te descubran nuevos consumidores y te mantendrá cerca de tus clientes. A continuación, te damos algunas recomendaciones para orientar tus estrategias de marketing digital a tus nuevos objetivos.

Tres estrategias para adaptar tus campañas de marketing digital

Cómo implementarlo en Google Ads

Actualiza tus creatividades en función de tu estrategia de negocios actual*

*Ver Mejores Prácticas en Anuncios creativos para más consejos útiles.

- Actualiza tus creatividades en función de las prioridades actuales de tu negocio. Destaca los productos/servicios críticos, Destaca los productos/servicios críticos y utiliza nuevos formatos para tus anuncios, en función de tus prioridades actuales.
- Revisa y actualiza las extensiones para que reflejen cualquier cambio en tu estrategia de marketing u horarios de atención.
- Usa formatos de anuncio automatizados para ver cuáles son las mejores combinaciones, según los cambios en las tendencias de los consumidores (anuncios de búsqueda responsivos, anuncios de display responsivos, anuncios dinámicos de búsqueda, campañas de aplicaciones, etc.).

Usa la automatización para alinear tu enfoque actual con los comportamientos cambiantes de los consumidores

- Usa la estrategia de Ofertas inteligentes que mejor se adapte a tus objetivos de marketing para seguir el ritmo cambiante de las subastas y las tendencias de los dispositivos.
- Crea una campaña o grupo de anuncios dinámicos de búsqueda para captar automáticamente las búsquedas nuevas y relevantes que no están incluidas en tu lista de palabras clave.
- Incorpora las recomendaciones sobre palabras clave del nivel de optimización para estar en línea con las nuevas tendencias de búsqueda.

Ajusta tus campañas de acuerdo con tus objetivos y prioridades

- Actualiza las conversiones que se incluyen en tu columna de conversiones según tus nuevas prioridades y asegúrate de asignar crédito a todos los puntos de contacto con clientes mediante la atribución basada en datos o los modelos de atribución que no son de último clic.
- Utiliza el Planificador de rendimiento para ajustar tus objetivos y presupuestos según los cambios en las tendencias de la subasta.
- Toma en cuenta las recomendaciones del nivel de optimización sobre la reasignación de presupuestos para tener un mayor control o usa un presupuesto compartido para seguir los cambios en las tendencias de los consumidores.
- Si tu horario de trabajo se ha modificado, por ejemplo, actualiza tus sitios de atención al público y tu perfil de negocio en Búsqueda de Google y Maps.

Mira cómo lo están haciendo otras marcas

Academia de Idiomas smart - Understand the world -

Academia de Idiomas Smart es un instituto de idiomas colombiano que debió repensar su negocio y virar completamente a clases virtuales a raíz del COVID-19. Para ello, cambió el enfoque de su estrategia de marketing digital y pasó de campañas orientadas a Maximizar clics a una estrategia de Ofertas inteligentes para Maximizar conversiones, con el objetivo de obtener más leads a un menor costo. Así, no solo logró retener a sus clientes actuales sino que además llegó a nuevas audiencias y, en solo 2 semanas, vio crecer su volumen de leads en un 30%, con un costo 33% menor.

30% más leads

EMBELLEZE.COM

Embelleze, una empresa brasileña de productos cosméticos, vio caer repentinamente la demanda como consecuencia del cierre de las tiendas de belleza. Después de analizar las nuevas tendencias del mercado, Embelleze identificó la oportunidad de satisfacer una nueva e importante demanda y comenzó a producir gel desinfectante. Para promocionar el gel, se enfocó en campañas de Shopping inteligente, lo que le permitió convertir rápidamente al nuevo producto en el más vendido de su catálogo, con ventas que representaron el 12% de sus ingresos totales por comercio electrónico. Desde que adaptó su estrategia, las ventas en línea de Embelleze crecieron un 61% y su tasa de conversión aumentó 66% en una sola semana.

61% más ventas en línea

Ajusta tu estrategia creativa y de medios para lo que viene, siguiendo estas buenas prácticas

Tu negocio está invirtiendo para satisfacer mayores demandas

¿Aumentó la demanda de tus productos o servicios a causa del COVID-19?

Los cambios en los comportamientos de los consumidores produjeron un aumento de la demanda de determinados productos y servicios. Si tu empresa está **invirtiendo para capturar el incremento de la demanda,** tienes la oportunidad de llegar a nuevas audiencias, mercados y clientes.

Mira tus planes de marketing de corto y largo plazo y evalúa si puedes invertir de nuevas maneras para abordar el aumento de la demanda, sin dejar de atender a tus clientes actuales. A continuación, te damos algunas recomendaciones para que puedas evolucionar en tus estrategias de marketing digital y enfocarte en operar eficientemente en estos tiempos de incertidumbre.

Tres estrategias para hacer evolucionar tus campañas de marketing digital

Cómo implementarlo en en Google Ads

Escala tus ofertas y presupuestos para capturar la demanda

- Utiliza las Ofertas inteligentes y amplíalas a todas las campañas (CPA objetivo, ROAS objetivo, Maximizar conversiones, Maximizar valor de conversión).
- Aumenta o reasigna los presupuestos y establece objetivos menos exigentes para tener más conversiones y aumentar tu capacidad de capturar demanda.
- Utiliza herramientas de planificación para optimizar las ofertas y los presupuestos (Planificador de rendimiento, simuladores de objetivo, Planificador de alcance, etc.).

Llega a más personas usando diferentes formatos y orientaciones

- Expande los formatos creativos y las campañas para maximizar el alcance (campañas de Shopping inteligentes, campañas inteligentes de Display, campañas discovery, anuncios de búsqueda responsivos, anuncios de display responsivos, aplicaciones).
- Aumenta la cobertura agregando anuncios dinámicos de búsqueda y revisando las listas de palabras clave para asegurarte de que el tipo de concordancia no sea demasiado restrictivo.
- Aumenta el alcance ampliando la audiencia objetivo para todos los productos.

Asegúrate de seguir las mejores prácticas y de que los anuncios funcionen bien

- Utiliza las oportunidades que te brindan los anuncios dinámicos de búsqueda y los niveles de optimización para palabras clave, y adopta una concordancia amplia para las campañas que usan Ofertas inteligentes completamente automatizadas.
- Asegúrate de seguir las recomendaciones sobre presupuestos. Tu presupuesto de Display debe ser 5 veces tu CPA objetivo, mientras que el de TrueView for Action debe ser 20 veces tu CPA objetivo. El presupuesto de apps debe ser 10 veces tu CPA y 50 veces tu Costo Por Instalación (CPI).
- Sigue las mejores prácticas sobre creatividad en anuncios para optimizar tu rendimiento.

Ver Mejores Prácticas en Anuncios creativos para más consejos útiles

Mira cómo lo están haciendo otras marcas

crehana Growketing

Crehana es una startup peruana que brinda capacitación online en toda América Latina y España. Junto a su agencia digital Growketing, se propuso atraer nuevos clientes y capturar el incremento de demanda de cursos online, para lo cual implementó campañas de TrueView for Action utilizando audiencias de intención y afinidad personalizadas, así como listas de remarketing. Como resultado, obtuvo 23x más conversiones y un CPA 65% menor en marzo 2020 contra el mes anterior. Además, gracias a una estrategia de Ofertas inteligentes ROAS objetivo que aplicó a sus campañas de búsqueda, logró aumentar su tasa de conversión en 38% y multiplicar por 4x su valor de conversión con el mismo ROAS en marzo 2020 contra el mes anterior.

23x más conversiones

Telecentro

Telecentro, una empresa proveedora de TV por Cable e Internet, decidió expandir su servicio de WiFi convirtiéndolo en gratuito y accesible para los residentes locales en las calles de Buenos Aires, transformando el negocio de Internet. Ante la aparición del COVID-19, el aumento en la demanda de conectividad y el nuevo normal en la sociedad Argentina, Telecentro respondió con una campaña de YouTube para la Acción. Utilizando el poder de Audiencias basadas en Intención, complementado con Ofertas inteligentes, lograron un incremento de 30% en sus conversiones con campañas de video. Además ampliaron su alcance a más de 2 millones de usuarios únicos en los últimos 30 días.

30% más conversiones

Ajusta tu estrategia creativa y de medios para lo que viene, siguiendo estas buenas prácticas

Mejores prácticas en creatividad y medios

Mientras actualizas tu estrategia de marketing, evalúa adaptar tus creatividades y campañas de medios

Mejores prácticas para hacer anuncios de video relevantes

La gran cantidad de consumidores que hoy se quedan en casa ha hecho que YouTube pase a ocupar un rol vital en el entretenimiento y la educación. Si vas a incluir video en tus estrategias de marketing, aquí te damos algunos consejos para que puedas hacer anuncios relevantes.

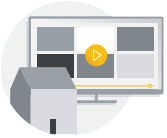
01
Evalúa si son apropiados para el contexto actual

Si ya estás haciendo campañas con videos, quizás debas evaluar las piezas, las campañas y la creatividad para ver si siguen siendo adecuadas a un mercado en cambio constante.
A continuación, algunas cosas a tener en cuenta:

- **Modifica el tono y el contexto creativo**
  Ten en cuenta el tono y asegúrate de que tus videos sean apropiados en el contexto actual. Por ejemplo, un anuncio excesivamente cómico o música muy alegre pueden ser mal vistos hoy.

- **Revisa las imágenes visuales**
  Ten cuidado con las imágenes que muestran reuniones multitudinarias, encuentros sociales o llamadas a la acción que requieran interacción cara a cara.

- **Incluye mensajes de ayuda y utilidad**
  Ten en cuenta qué aspectos de tu marca pueden ser los más útiles para los clientes en este momento. Por ejemplo, puedes destacar los cambios que has hecho recientemente en tu negocio o productos nuevos que ayuden a tus clientes y a las comunidades afectadas.



02
Crea contenido audiovisual desde casa

YouTube Ads

Magisto · INSTANTEASER · vidmob · CREADITS · SHUTTLEROCK · PROMO · KAZAM! · JOYSTICK · Vamp · TONGAL · KAIZEN Ad · tyle

Para re-editar videos existentes, crear nuevas animaciones o fotografías de producto a distancia, puedes acudir a nuestra lista de plataformas creativas en el directorio creativo de YouTube.

03
Haz transmisiones en vivo para conectar con la gente

Las transmisiones en vivo pueden ser una gran forma de vincularte con tus clientes en momentos en que no se puede hacer reuniones o eventos presenciales. Si vas a hacer un evento virtual, descarga esta guía o lee este artículo con instrucciones para hacer videos y organizar eventos en YouTube.

Cómo estamos respondiendo al COVID-19 desde Google

En Google, hemos adaptado nuestras campañas de medios en estos tiempos de incertidumbre y hemos estado aprendiendo sobre qué cosas funcionan para nuestros clientes y qué cosas no.

Para consolidar esos aprendizajes, hemos creado una lista de cinco principios para guiar nuestras campañas de medios ante el brote de COVID-19. Si bien continuamos ajustando nuestras prácticas a los cambios constantes del entorno, esperamos que estos consejos te resulten tan útiles como lo fueron para nosotros.

01
Tener en cuenta el contexto, siempre

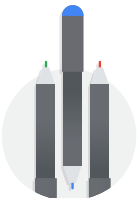
Pregunta clave:
¿Es correcta esta campaña, para este mercado, en este contexto?

Aunque esta es una pandemia global, su impacto es local, y pensarlo así nos ha servido para evaluar nuestras campañas de marketing. Aunque nuestros equipos globales brindan orientación de manera centralizada, descubrimos que es mejor confiar en cada mercado para tomar decisiones a nivel local. En otras palabras: mirada global pero acción local. Por eso, en la práctica, hemos creado una planilla general con todas las acciones que se están llevando a cabo en los diferentes mercados, para poder aprender de lo que se decide localmente. Todos los equipos del mundo tienen acceso a esta hoja de trabajo en tiempo real.

02
Reevaluar constantemente

Pregunta clave:
Aunque aprobamos esta campaña el mes pasado / la semana pasada / ayer ¿sigue siendo adecuada para este contexto y este momento?

La dinámica del mercado cambia rápidamente. Por eso, reevaluamos constantemente las campañas, las creatividades e incluso nuestros lineamientos generales. Lo que decidimos hace dos semanas no es necesariamente apropiado para hoy. Sabemos que, en esta situación, lo único constante es el cambio. Por eso, estamos revisando lo que hacemos en cada punto de contacto posible de nuestra marca y en cada canal, desde los anuncios de video hasta los correos electrónicos automatizados que enviamos a través de nuestros sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM).



03
Consideraciones creativas

Pregunta clave:
¿Todos los elementos creativos (tono, mensaje, imágenes, palabras clave, ubicaciones) son apropiados y relevantes en esta nueva realidad?

A partir de este espíritu de reevaluar campañas constantemente, vemos que, en este momento, todos los elementos creativos también necesitan ser chequeados. Desde el tono de los mensajes y las imágenes visuales hasta las palabras clave, el contexto de nuestras acciones en medios debe evaluarse cuidadosamente. Nos hacemos estas preguntas con cada campaña, sin importar el canal o el tamaño de la inversión.
Por ejemplo, no creemos que el humor sea apropiado para nuestras marcas en este momento, así que estamos posponiendo algunas campañas que tenían ese tono. Asimismo, estamos reevaluando creatividades que muestran interacciones humanas como apretones de manos, abrazos y choques de puños, ya que el distanciamiento social es una práctica fundamental para frenar la propagación del virus.

04
Revisar prioridades

Pregunta clave:
¿Cuáles son las marcas, productos o campañas más relevantes para poner en medios en este momento? ¿Necesitamos reasignar presupuestos?

Nuestro principio rector, particularmente en este momento, es poder ayudar. Las personas recurren hoy a la tecnología para obtener información y para conectarse, y sabemos que algunos de nuestros productos, como Búsqueda de Google, YouTube, Meet y Google Classroom, pueden ser más útiles hoy que ayer. Por eso, estamos priorizando, en la compra de medios, a las marcas que más pueden ayudar a las personas a obtener información vital o a hacer de su realidad actual una lo más normal posible.

05
Contribuir en cada oportunidad

Pregunta clave:
¿De qué manera nuestra marca, e incluso nuestros propios canales, pueden ayudar a las personas y las empresas en este momento?

Si hubo un momento en que fue necesario unirnos y apoyarnos unos a otros, es ahora. Cada marca tiene sus propios “medios de comunicación”, ya sean tiendas, sitios web o redes sociales. En Google, estamos utilizando muchos de nuestros espacios para ayudar como podemos. Pensemos, por ejemplo, en la página de inicio de YouTube, que dirige a los usuarios a videos de algunas de las agencias destacadas de salud pública.

Prepárate para lo que viene

Además de esforzarnos por responder rápidamente a los desafíos de hoy, es importante pensar cuál será nuestra estrategia para la hora de la reactivación. Aprender de lo que están haciendo en otros mercados, tanto cercanos como del resto del mundo, nos permitirá avizorar lo que viene.

	Responder	Reconstruir	Reestructurar
	Reactivación económica		
¿Qué está pasando?	**Las empresas responden** y se adaptan a los cambios en el comportamiento de los consumidores y las fluctuaciones en la demanda.	**Las empresas se preparan para la reactivación** y reconstruyen sus bases de marketing con datos, herramientas y métricas actuales.	**Las empresas redefinen sus modelos de negocio y sus prácticas de marketing digital** para sostener o reiniciar el crecimiento.
¿Qué puedes hacer?	Enfócate en lo que importa, para dejar a tu empresa lista para la reconstrucción.	Prepárate para capturar una demanda cambiante y posicionarte de la mejor manera para la reestructuración.	Incorpora en tu estrategia los aprendizajes de marketing que dejó la crisis para sostener el crecimiento a largo plazo.

Si bien la pandemia del COVID-19 no tiene precedentes, podemos aplicar algunas lecciones aprendidas durante otras crisis. Hoy, sabemos que las compañías que sobrevivieron en otras épocas difíciles fueron las que se mantuvieron cerca de sus clientes, actuaron rápido y se prepararon desde el comienzo para la recuperación.

A continuación, compartimos algunas ideas para ayudarte a preparar lo que viene:

01
Incorpora los aprendizajes de la crisis a tu estrategia de negocios de largo plazo

Pregunta clave:
¿Qué aspectos de tus procesos puedes mejorar y qué cosas te ayudaron a corregir tu camino? ¿Qué puedes aprender de lo que hiciste en marketing digital?

Tómate un momento para reflexionar sobre qué funcionó bien para tu negocio durante la crisis y qué no. ¿Qué puedes aprender de lo que hiciste en marketing digital en este tiempo, que sea aplicable al mundo no digital, ya sea tiendas físicas u otros canales? Procura escalar y aplicar en otros espacios las tácticas que funcionaron bien. Si has redefinido tus objetivos de marketing, piensa cómo ha cambiado tu negocio para cumplir con esos objetivos. Finalmente, mira lo que se hizo después de otras crisis o recesiones para ver si puedes aplicar ahora alguna de esas ideas.

02
Invierte en infraestructura para medir lo que importa

Pregunta clave:
¿Estás mirando las métricas que tienen mayor impacto en tu negocio?

Cuando se trata de medir resultados, es importante priorizar las métricas que muestran cosas tangibles, como la rentabilidad. Identifica las métricas más importantes a monitorear. Invertir tiempo y recursos para evaluar el rendimiento de tus acciones de marketing te permitirá predecir mejor futuros resultados, comprender los cambios en los comportamientos de los consumidores y anticiparte a la reactivación de la demanda. Procura identificar, en tus análisis, qué tendencias son temporales, cuáles se han acelerado circunstancialmente (por ejemplo, la incorporación de tecnología) y qué cambios en los comportamientos serán más duraderos.

03
Redefine los principios de tu marca y evalúa qué es lo que necesita hoy

Pregunta clave:
¿Los consumidores esperan de tu marca lo mismo que esperaban antes del COVID-19? ¿Se ha modificado la percepción de tu marca o de la categoría?

Durante esta crisis, hemos visto a los consumidores recurrir a marcas en las que confían pero interactuar también con marcas nuevas, que han ofrecido una respuesta innovadora o compasiva frente al COVID-19. Evalúa lo que tu empresa significa para tus consumidores más valiosos y pregúntate constantemente si sus necesidades han cambiado. Es importante que seas flexible en tu comunicación y que puedas reaccionar rápidamente a los cambios en el comportamiento de tus clientes. Asegúrate de dedicar tiempo y recursos al desarrollo o el replanteo de tu estrategia de fidelización, para que tu marca siga siendo valorada durante la reactivación.

El COVID-19 nos dejó algo muy claro: el cambio es una constante.

Si bien no sabemos cuándo terminarán las disrupciones provocadas por esta crisis, sabemos que ser flexibles y poder adaptarnos con agilidad es clave para mantener el contacto con nuestros clientes y darles el apoyo que necesitan.

El tiempo dirá qué cambios en los comportamientos de los consumidores llegaron para quedarse, pero sabemos que, en última instancia, habrá una migración acelerada y permanente hacia el mundo digital. Aprovecha este tiempo para reevaluar las prioridades de tu negocio, probar nuevos enfoques y encontrar maneras novedosas de conectar con tus clientes.

Más recursos para ayudarte a adaptar tu negocio

Si bien esta guía se centra principalmente en ayudarte a adaptar tus estrategias de marketing digital, sabemos que ésa no es tu única prioridad. Por eso, te acercamos una selección de los recursos más útiles de Google para la colaboración a distancia, la educación digital y otros aspectos que pueden contribuir con la continuidad de tu negocio.

Administra tu negocio de forma remota

Prueba estas herramientas digitales para ayudarte a ti y a tu equipo a mantenerse conectados y productivos a pesar de la distancia

- Organiza una reunión virtual con herramientas como Google Meet y asegúrate de que todos sepan cómo participar de una videoconferencia.
- Trabaja en equipo con tus colegas mediante documentos compartidos, listas de correo electrónico o salas de chat.
- Accede a documentos importantes desde cualquier lugar guardándolos en la nube mediante Google Drive o descargándolos en tu celular o computadora con la función sin conexión.
- Para más información, visita la página sobre COVID-19 de Google para PyMEs.

Desarrolla tus habilidades digitales

Mejora tus habilidades de marketing digital y liderazgo con estos cursos gratuitos online

- Explora estos nueve módulos de aprendizaje para desarrollar tus habilidades en una amplia gama de temas, que incluyen codificación, comprensión del comportamiento de los consumidores y mejora de tu propio bienestar digital.
- Aprende más sobre las herramientas y soluciones profesionales de Google con Skillshop. Allí encontrarás cursos que puedes hacer a tu propio ritmo y obtener luego una certificación de producto de Google.
- Encuentra todo lo que necesitas para trabajar, aprender y enseñar desde casa en Crece con Google en Casa. Allí podrás encontrar recursos gratuitos de Google para mantenerte siempre en contacto y aumentar tu productividad.

Google