

INTRODUCCIÓN

¡Bienvenido a Google Insights for Search! En esta guía hemos destacado algunas formas interesantes en las que puede utilizar esta herramienta para explorar el impacto de la estacionalidad, la distribución geográfica y los datos de una categoría específica en su tema de interés. A continuación repasaremos un ejemplo que hemos creado para ilustrar los aspectos principales de la herramienta, utilizando una compañía ficticia de cámaras: Compañía de cámaras ABC.

Insights for Search analiza una parte de las búsquedas Web de Google a nivel mundial para calcular cuántas búsquedas se han hecho de los términos que ha ingresado, en relación con el número total de búsquedas realizadas en Google a través del tiempo. Luego nosotros le mostramos un gráfico con los resultados - nuestro gráfico de volumen de búsqueda - graficado en una escala de 0 a 100.

También verá una lista de las búsquedas más populares, así como las búsquedas principales relacionadas con los términos que usted ingresó y un mapa mundi desplegando gráficamente el índice de volumen de búsqueda.

Recuerde que todos los resultados de Google Insights for Search están uniformizados, lo que significa que hemos dividido los conjuntos de datos por una variable común para eliminar el efecto de la variable sobre los datos. Hacer esto permite que las características subyacentes de los conjuntos de datos sean comparadas. Si nosotros no uniformizamos los resultados y mostramos en cambio las clasificaciones absolutas, los datos de las regiones que generan el mayor volumen de búsqueda siempre se clasificarían en el lugar más alto.

ESTACIONALIDAD

Para la Compañía de Cámaras ABC, que opera tiendas minoristas a nivel mundial, entender el impacto de la estacionalidad sobre las ventas de sus cámaras digitales no siempre ha sido una tarea fácil. Fundada en 2006, la compañía aún carecía de una forma eficaz de pronosticar la demanda general. Sin dicho pronóstico, cada aspecto del negocio fue afectado: no dieron a los proveedores el aviso adecuado para crear un inventario, la distribución de las cámaras en las tiendas de cada región no se realizaba a tiempo y las tiendas estaban permanentemente sobre inventariadas o desabastecidas.

La Compañía de Cámaras ABC recurrió a Insights for Search para tener cierta claridad sobre las tendencias generales de búsquedas en cámaras digitales. Primero analizaron la popularidad de las búsquedas por cámaras digitales en 2006 en los EE.UU., siendo éste uno de sus mercados más grandes.

Compare by

Search terms: digital camera in All Categories

Locations: United States All Regions

Time: 2006

Search

Encontraron que aunque las búsquedas por cámaras digitales generalmente se mantenían constantes a lo largo del año, se podía observar un punto máximo en los meses festivos de noviembre a diciembre. Aunque esta tendencia era de esperarse, ABC se sorprendió de que las búsquedas por cámaras digitales también fueran populares durante los meses de verano. Cuando observaron los datos de 2004 a la fecha para tener un panorama más completo de las tendencias, los resultados mostraron puntos máximos de popularidad equivalentes a lo largo de los años.

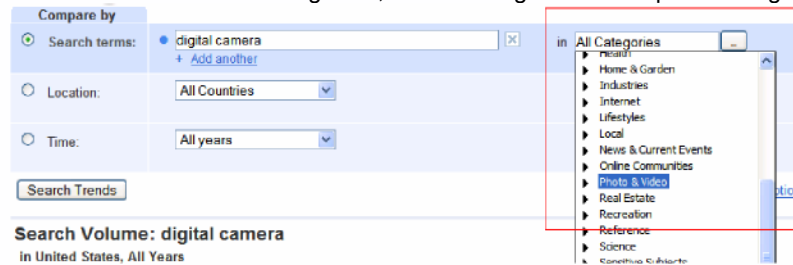


Sin embargo, ABC quería tener una mejor noción de la demanda general por varios tipos de cámaras digitales para ver si deberían considerar la posibilidad de almacenar diferentes artículos en lugar de los existentes. Así que cambiaron su marco de tiempo de 2004 a la fecha y compararon las cámaras digitales con las cámaras digitales submarinas. Notaron que las búsquedas por las cámaras digitales normales tenían en una tendencia ligeramente descendente. Las búsquedas por cámaras digitales submarinas - aunque en menor grado que las cámaras digitales - tenían una tendencia ascendente, incrementando uniformemente desde el 2005.

Estas tendencias también se reflejaron tanto en la columna **Búsquedas principales** - la cual destaca los términos de búsqueda más populares relacionados con las cámaras digitales, como en la columna **Búsquedas populares** - la cual destaca términos de búsqueda relacionados con las cámaras digitales que han experimentado el mayor surgimiento de popularidad en el periodo dado con respecto al periodo anterior; en ambas columnas, las búsquedas por cámaras digitales submarinas/a prueba de agua tuvieron una clasificación alta.

DATOS DE UNA CATEGORÍA ESPECÍFICA

Para tener una idea general más detallada de las cámaras digitales, ABC restringió los datos por la categoría **Fotografía y Video** *.



El gráfico resultante mostró dos pestañas, **General** y **Comparado con Fotografía y Video**, con el porcentaje de cambio a través del tiempo. La pestaña **General** mostró el incremento del término de búsqueda 'cámara digital' en general, mientras que la pestaña **Fotografía y Video** mostró el incremento de cámara digital' con relación al crecimiento de esa categoría en términos generales.

Una vez que la Compañía de Cámaras ABC descargó estos datos en un archivo .csv, utilizó su propia aplicación de hojas de cálculo para realizar el análisis y las mediciones adicionales con los datos de ventas de la compañía. Como resultado, ABC tuvo una mayor seguridad sobre la demanda anticipada y, por consiguiente, en la planeación de su inventario, coordinándose con sus proveedores y capacitando al personal adecuado en sus tiendas en los EE.UU.

Además, esta información fue importante para rediseñar los enfoques de publicidad en línea y fuera de línea de la compañía. Específicamente, ABC ya manejaba una cuenta de Google AdWords. No obstante, esta cuenta tenía una fuerte inversión en campañas con anuncios y palabras clave que se relacionaban con las cámaras digitales. Con la creciente popularidad de las cámaras digitales submarinas, así como de las diferentes marcas de cámaras, la compañía decidió no solo optimizar las campañas que tenía, sino crear además nuevas campañas enfocadas a regiones específicas y a diferentes tipos de cámaras. También decidieron aumentar sus campañas publicitarias fuera de línea durante los meses pico mostrados por Insights.

*Una **categoría** se refiere a una clasificación de industrias o mercados, que comúnmente se conocen como sectores.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

La Compañía de Cámaras ABC tuvo mayor confianza sobre las decisiones comerciales que establecieron en el mercado estadounidense, gracias a los datos proporcionados por Insights. Sin embargo, la compañía quería seguir siendo competitiva a nivel mundial. Estaban considerando la opción de abrir más tiendas en el mundo, pero no estaban seguros de dónde habría la mayor demanda. Enfocándose en el parámetro Lugar dentro de Insights, ingresaron nuevamente el término cámaras digitales' y eligieron 'En todo el mundo'. Observando el mapa mundi, ABC descubrió que aunque el tráfico por la búsqueda del término cámaras digitales era fuerte en los EE.UU. y en Europa, el término de hecho era más popular en varios países del sureste asiático. Después de ver los datos de Insights durante varios años, la compañía vio que esa popularidad en el sureste asiático había crecido uniformemente.



Después de optar por abrir una nueva tienda en una región particular, ABC limitó los datos aun más por ciudad y eligió un lugar apropiado. De esta manera, la compañía pudo agilizar algunas decisiones comerciales importantes - como la contratación del personal, el inventario y la publicidad - aplicando algunas de las mismas nociones obtenidas con sus datos de los EE.UU.

