

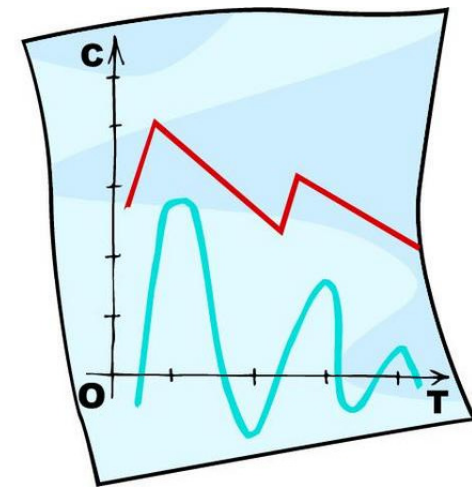


Google™ Google Insights for Search

Estadísticas de búsqueda de Google



- Es un modo de organizar la información proveniente de todo el mundo y hacerla **accesible y útil de forma universal**.
- La herramienta Estadísticas de búsqueda de Google analiza una parte de las búsquedas web de Google para mostrar los patrones y las tendencias de **búsqueda del mundo**.
- Las Estadísticas de búsqueda de Google permiten comparar patrones de volumen de búsqueda de **varios términos de consulta en determinadas regiones, categorías y franjas horarias**.



Estadísticas de búsqueda de Google

Guía detallada del producto | página principal



1. Cuadro de búsqueda
Funciona como Google Trends. Introduzca un término o compare diversos términos haciendo clic en [Añadir término de búsqueda](#). Cree grupos de palabra clave usando el símbolo más (+).
2. Consultas de ejemplo

Google Insights for Search BETA

See what the world is searching for.

My Account | Help | Sign out

Compare by: Search terms

Search terms: All search terms (1)

Filter: Worldwide, 2004 - now, All Categories

Search

With Google Insights for Search, you can compare search volume patterns across specific regions, categories, and time frames.

Categories (2)

Narrow data to specific categories, like finance, health, and sports.
Examples: [apple in the Food and Drink category in the US](#) | [Entertainment category in the US \(last month\)](#)

Seasonality

Anticipate demand for your business so you can budget and plan accordingly.
Examples: [apple in 2006 vs. 2007](#) | [soccer in 2006 vs. 2007](#)

Geographic distribution

Know where to find your customers. See how search volume is distributed across regions and cities.
Examples: [ski in Australia vs. Switzerland](#) | [kangaroo in United States vs. Australia](#)

Read an example of how advertisers can use Insights for Search.

Tell us how we're doing: Please [use the feedback form](#) to help us improve our product.

Google Insights for Search aims to provide insights into broad search patterns. Several approximations are used to compute these results.

©2008 Google - [Google Labs](#) - [Terms of Use](#) - [Privacy Policy](#) - [Google Insights for Search Help Center](#)

Guía detallada del producto | página principal

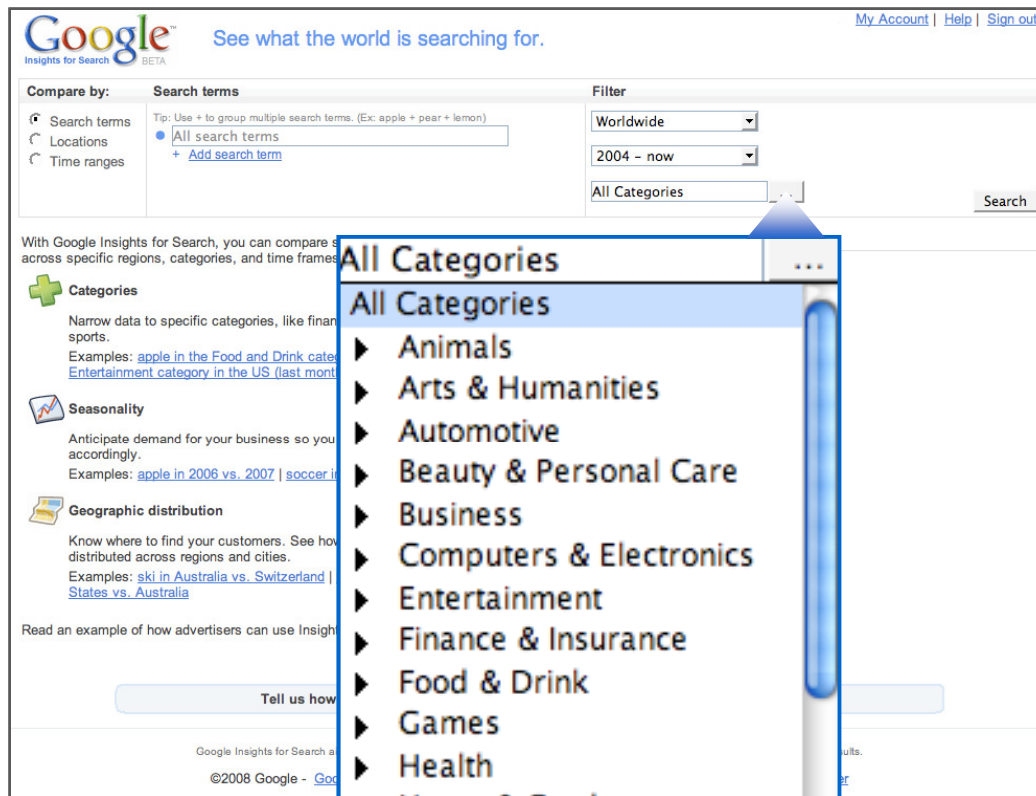


Categorías

La categoría se refiere a la clasificación de los sectores o de los mercados, a los que comúnmente nos referimos como verticales.


Cuando usted selecciona una categoría en particular, los datos del término de búsqueda se restringen a esa categoría.

Por ejemplo, si busca el término "manzana" ("apple"), puede que quiera seleccionar una categoría concreta como **Informática y electrónica** **Comida y bebida**. De lo contrario, se mostrarán todas las variaciones del término en todas las categorías.



Guía detallada del producto | vista general de los resultados



 **Download this page as a CSV**

Función de exportación: los datos que ofrece la herramienta Estadísticas de búsqueda de Google se pueden exportar a un archivo *.csv

Guía detallada del producto | **vista general de los resultados**



Términos de búsqueda



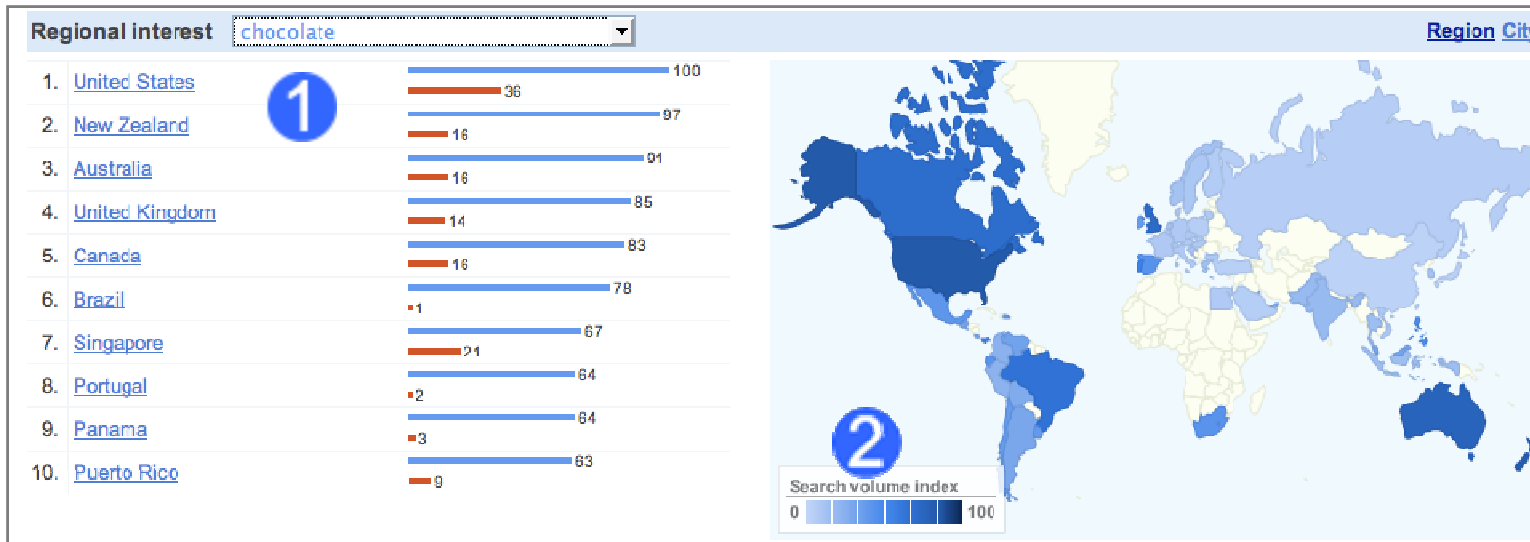
- 1. Cambio de término de búsqueda**
Muestra las búsquedas más frecuentes relacionadas con cada término de búsqueda.
- 2. Principales términos de búsqueda relacionados**
Están clasificados por término de búsqueda seleccionado.
- 3. Consultas más frecuentes relacionadas**
Lista de las búsquedas más frecuentes, que muestra el porcentaje de crecimiento en comparación con el periodo anterior. "Reciente" indica que un término de búsqueda es nuevo.

Los términos de búsqueda clasificados se identifican con otras búsquedas similares a la búsqueda de la palabra clave. La herramienta Estadísticas de búsqueda de Google tiene en cuenta patrones de búsqueda amplios para identificar el contexto cuando un término de búsqueda tiene varios significados.

Guía detallada del producto | **vista general de los resultados**



Interés regional



- Interés regional por término de búsqueda**
Cada término de búsqueda tiene su propio mapa de calor. Haga clic en la pestaña para seleccionar y ver otro término.
- Mapa de calor**
Cuanto más oscuro sea el color de una región, más popular será el término de búsqueda.

Guía detallada del producto | **vista general** de los resultados



Interés a lo largo del tiempo

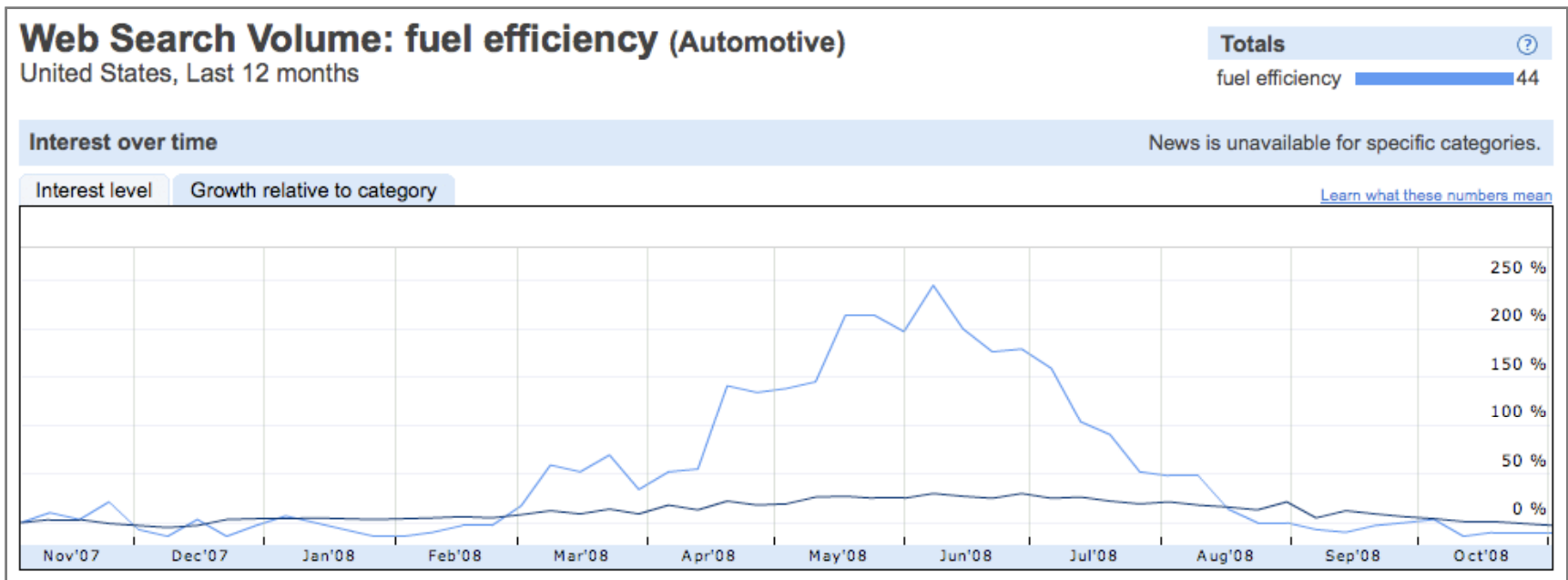


1. **Términos de búsqueda y leyenda gráfica**
Muestran los resultados de gráficos y noticias por término de búsqueda de Google Trends.
2. **Tráfico de búsqueda**
<El punto más alto del gráfico es 100 y el tráfico se calcula según esta escala.

Guía detallada del producto | **vista general** de los resultados



Interés a lo largo del tiempo



Crecimiento con respecto a la categoría

Esta pestaña le permite comparar el crecimiento de una consulta de búsqueda determinada (por ejemplo, "eficiencia del combustible") con el crecimiento de todas las consultas de búsqueda relacionadas con una categoría en particular (por ejemplo, "Automoción").

Guía detallada del producto | comparación por términos de búsqueda



- 1. Introducción de los términos de búsqueda**

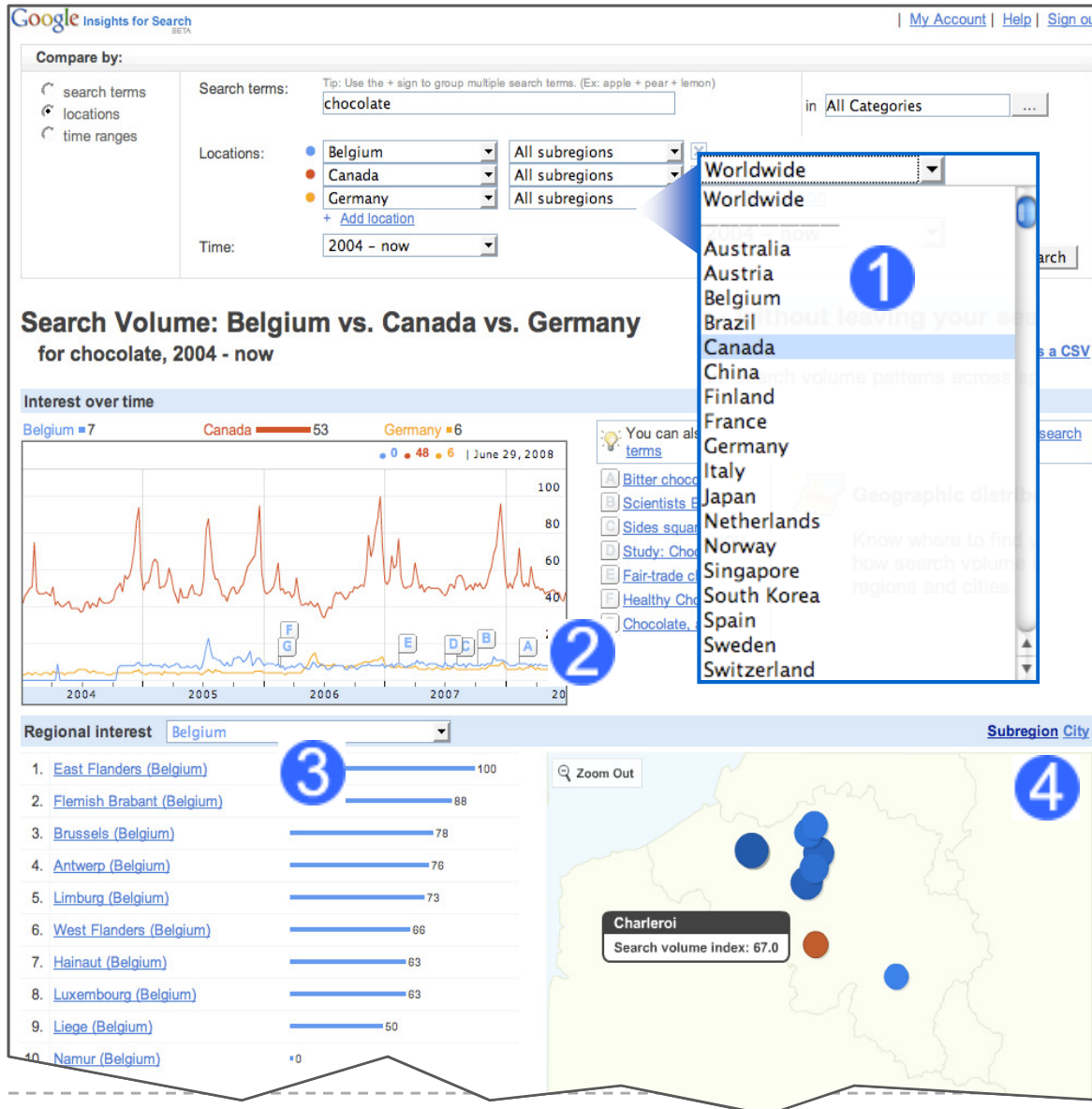
El color que aparece junto al término corresponde a los resultados. Puede usar un símbolo más (+) para agrupar palabras clave relacionadas. Haga clic en [Añadir término de búsqueda](#) para añadir más palabras clave. Puede introducir cinco palabras clave como máximo.
- 2. Tendencias a lo largo del tiempo**

Muestra resultados de términos de búsqueda y de noticias relacionadas.
- 3. Interés regional**

Enumera las regiones principales que cuentan con el mayor volumen de término de búsqueda. Cuando haya varios términos de búsqueda, puede seleccionar el término por el que los quiera clasificar.
- 4. Vista de región y de ciudad**

Alterna las vistas de las regiones principales y las ciudades clasificadas por el mayor volumen de término de búsqueda.

Guía detallada del producto | comparación por ubicaciones



- Introducción de ubicaciones**
El color que aparece junto a la ubicación corresponde a los resultados. Haga clic en [Añadir ubicación](#) para añadir más países o subregiones. Puede introducir cinco ubicaciones como máximo.
- Tendencias a lo largo del tiempo**
Muestra el término de búsqueda por ubicación y resalta los resultados nuevos relacionados.
- Interés regional**
Enumera las regiones principales que cuentan con el mayor volumen de término de búsqueda. Para varias ubicaciones, puede seleccionar la región por las que ordenarlas.
- Vista de región y de ciudad**
Alterna las vistas de las subregiones principales y las ciudades clasificadas por el mayor volumen del término de búsqueda.

Guía detallada del producto | comparación por franjas horarias



- 1. Introducción de las franjas horarias**
El color que aparece junto a la franja horaria corresponde a los resultados. Haga clic en [Añadir franja horaria](#) para añadir más franjas horarias. Puede introducir cinco periodos como máximo.
- 2. Tendencias a lo largo del tiempo**
Muestra el término de búsqueda por periodo y resalta los resultados nuevos relacionados.
- 3. Interés regional**
Enumera las regiones principales que cuentan con el mayor volumen de término de búsqueda. Para varias franjas horarias, puede seleccionar el periodo de tiempo por el que ordenarlas.
- 4. Vista de región y de ciudad**
Alterna las vistas de las subregiones principales y las ciudades clasificadas por el mayor volumen del término de búsqueda.

Ejemplos de casos de uso

¿Qué ayuda puede ofrecer la herramienta estadísticas de búsqueda de Google?

¿Qué ayuda puede ofrecer la herramienta Estadísticas de búsqueda de Google?



Hemos creado cuatro ejemplos que muestran cómo puede beneficiarse de las nuevas estadísticas:

1. Selección de mensajes publicitarios
2. Análisis por temporadas
3. Asociaciones de marca
4. Introducción en nuevos mercados

1. Selección de mensajes publicitarios

¿Qué mensaje es más atractivo?

Selección de mensajes publicitarios | ejemplo 1



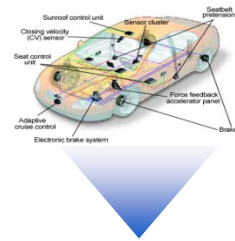
La herramienta Estadísticas de búsqueda de Google puede ayudarle a determinar cuál es el mensaje más atractivo.

- ¿Qué características o mensajes de marketing interesan más a un fabricante de coches?
 - Comparemos estas tres características:

eficiencia del combustible



seguridad



rendimiento del motor



Google Insights for Search BETA

Compare by:

- search terms
- locations
- time ranges

Search terms:

Tip: Use the + sign to group multiple search terms. (Ex: apple + pear + lemon)

Location:

Time:

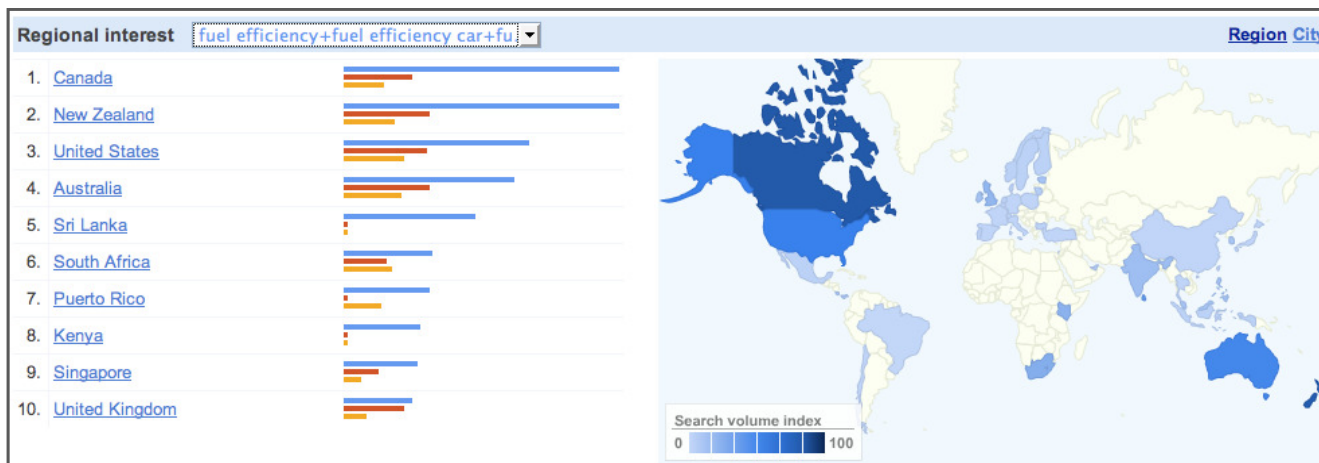
in

Selección de mensajes publicitarios | ejemplo 1



Deducciones:

- El término más buscado es **eficiencia del combustible**, por lo que debería incluirlo como mensaje clave en su anuncio.
- También puede desglosar las estadísticas según el interés regional, para comprobar qué mensaje atrae a un mayor número de usuarios en un país o una subregión determinados.





2. Análisis por temporadas

Planificación de las campañas de marketing

Análisis por temporadas | ejemplo 2



Las Estadísticas de búsqueda de Google disponen de datos desde enero de 2004, por lo que es una excelente herramienta para realizar análisis por temporadas.

- ¿Cuándo comienzan los usuarios a prepararse para la temporada de esquí?
 - Veamos cuándo comienzan los usuarios a buscar términos relacionados con el esquí:



Google™ See what the world is searching for.
Insights for Search BETA

Compare by:

- Search terms
- Locations
- Time ranges

Time ranges

• Jun	2007	to	May	2008	Reset	✕
• Jun	2006	to	May	2007	Reset	✕
• Jun	2005	to	May	2006	Reset	✕

[+ Add time range](#)

Filter

ski+skiing

Canada All subregions

All Categories ...

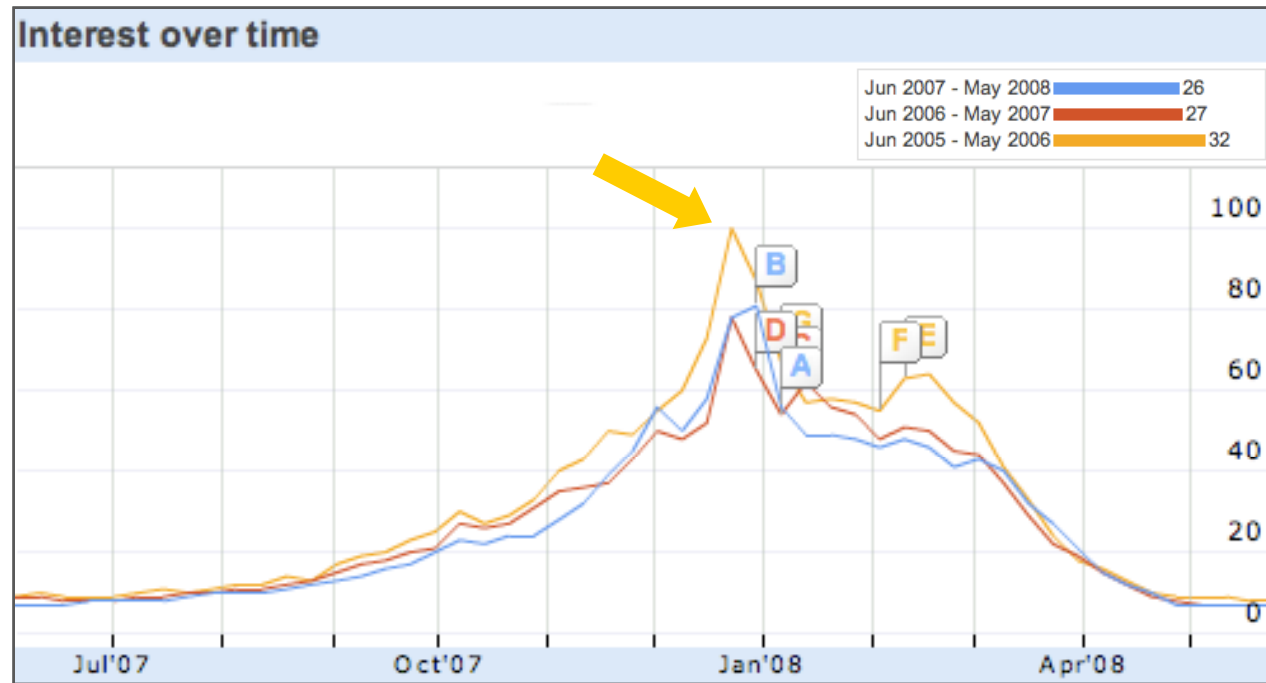
[Search](#)

Análisis por temporadas | ejemplo 2



Parece que, año tras año, las pautas del tráfico de búsquedas se mantienen.

Parece que el interés en el esquí empieza a incrementar en agosto y alcanza el punto más alto durante la temporada de las vacaciones de invierno.



Deducciones:

- Basándose en estos conocimientos sobre la temporada, debería comenzar a incrementar el presupuesto de marketing para asegurarse de que sus campañas se publiquen a principios de otoño.
- También deberían anticiparse a la demanda creciente que se produce en el periodo de las vacaciones de invierno (es decir, Navidades).



3. Asociaciones de marca

Identificación de grandes marcas

Asociaciones de marca | ejemplo 3



Las Estadísticas de búsqueda de Google pueden identificar las marcas asociadas con su producto basándose en búsquedas relacionadas.

- ¿Cuáles son las grandes marcas que compiten entre sí? ¿Cómo puede su producto competir con ellas?
 - Veamos cuáles son las búsquedas más frecuentes relacionadas con "portátil" y con "notebook":



Google™ See what the world is searching for.
Insights for Search BETA

Compare by:	Search terms	Filter
<input checked="" type="radio"/> Search terms <input type="radio"/> Locations <input type="radio"/> Time ranges	Tip: Use + to group multiple search terms. (Ex: apple + pear + lemon) <input type="text" value="laptop+notebook"/> + Add search term	Worldwide Last 12 months Computers & Electronics ...

Asociaciones de marca | ejemplo 3



Deducciones:

- Los nombres de marcas que aparecen en la lista de las búsquedas más frecuentes relacionadas son marcas que compiten en esta categoría.
- Es importante que comprenda la oferta de sus competidores para posicionar y diferenciar mejor su marca.



4. Introducción en nuevos mercados

Cómo dar prioridad a la introducción en el mercado

Introducción en nuevos mercados | ejemplo 4



La herramienta Estadísticas de búsqueda de Google le permite ver las tendencias de búsqueda por regiones geográficas, incluyendo el nivel subregional.

- ¿Todas las ubicaciones geográficas presentan el mismo grado de demanda e interés? ¿Dónde debería centrar mis esfuerzos de expansión de mercado?
 - Veamos en qué regiones debería centrarse si quiere exportar vino:



The screenshot shows the Google Insights for Search interface. At the top, it says "Google Insights for Search BETA" and "See what the world is searching for." Below this, there are three sections: "Compare by:", "Locations", and "Filter".

Compare by:

- Search terms
- Locations
- Time ranges

Locations:

Location	Subregion
Mexico	All subregions
Spain	All subregions
Argentina	All subregions
Venezuela	All subregions

[+ Add location](#)

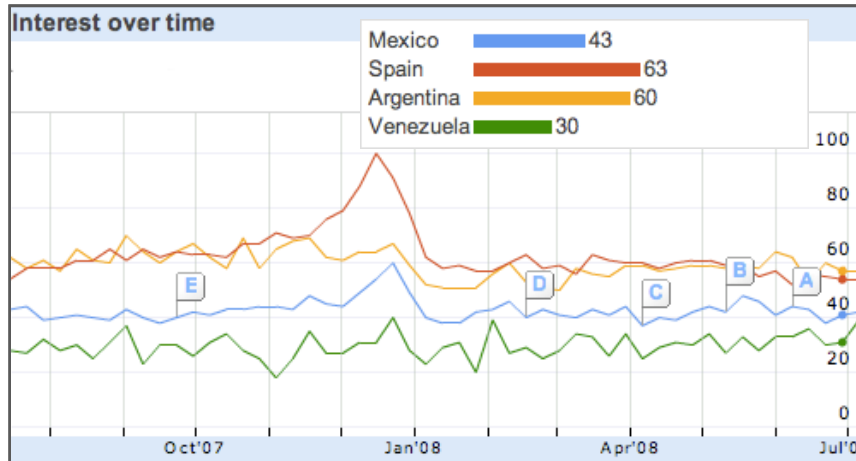
Filter:

Search terms: wine+vino

Time range: Last 12 months

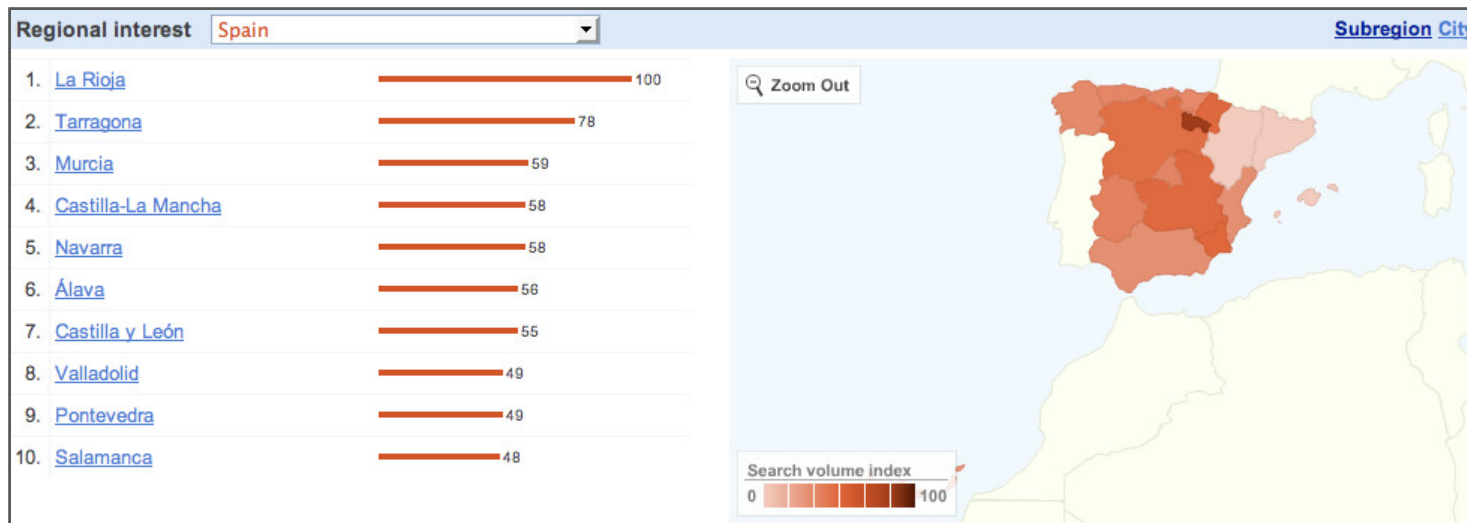
Categories: All Categories

Introducción en nuevos mercados | ejemplo 4



Deducciones:

- Parece que el interés es más alto en España y en Argentina, pero también allí debe existir una mayor competencia.
- Si decidiera introducirse en el mercado español, puede pensar en centralizar la distribución en La Rioja, donde hay un mayor interés.



Apéndice

Preguntas frecuentes

Preguntas frecuentes | ¿Qué muestran exactamente las Estadísticas de búsqueda de Google?



- **No** muestran el volumen de búsqueda real. Se han normalizado los datos para permitir que las características subyacentes de estos se comparen y aparezcan en una escala del 0 al 100.
- Esto resulta más interesante, ya que le permite ver las pautas cuando compara las búsquedas que tienen un volumen muy diferente. Si comparáramos el volumen de búsqueda real, las búsquedas con el volumen más alto siempre se situarían en posiciones superiores en el ranking.
- Cuando se comparan varios términos de búsqueda, todos se ordenan con relación al primer término.

Preguntas frecuentes | ¿Está bajando el volumen de búsqueda?



¿Está descendiendo el volumen para las búsquedas de "hoteles"?

- No, recuerde que la herramienta Estadísticas de búsqueda de Google no muestra el volumen de búsqueda absoluto, sino la probabilidad de que los usuarios estén buscando "hoteles".
- Es posible que se esté incrementando el volumen de búsquedas globales de "hoteles", pero la cuota de búsquedas globales está disminuyendo.
- Parece que "hoteles" está perdiendo popularidad como búsqueda. Posiblemente se deba a que los usuarios cada vez son más expertos en buscar palabras clave más largas y concretas, como "hoteles de lujo en miami".



Gracias por su asistencia
