



# TENDENCIAS

# MES SEM

# -2020...

# ¿Qué tiene preparado Google?



Viaja al Google Summit en Dubín

## 75 asistentes de 28 países oficinas de Google

Propiciar el encuentro entre los expertos y los **Product Manager de Google** y descubrir las novedades y propósitos para los próximos meses y el año venidero.

Sesiones de carácter formativo, teóricas y prácticas, **Google** utiliza las sesiones para conocer la opinión y el feedback de los expertos.

Aunque todo el contenido está protegido bajo un acuerdo de confidencialidad y no podemos divulgar ciertos detalles, sí podemos avanzar que

1

### MACHINE LEARNING

ha venido para quedarse. Cada vez contaremos con más opciones de campañas 100% automatizadas, como las ya conocidas **APP Campaigns** o las **Smart Shopping Campaigns**.

2

Novedades para la interacción entre anunciantes y el equipo de soporte de Google. **Policy Manager**, desde donde se podrá revisar si existen problemas con anuncios, extensiones o creatividades, así como solicitar la revisión manual de estos elementos. Esto hace mucho más fácil y rápida la interacción entre ambos perfiles. También se dedicó tiempo a hablar de **Audiencias, Local Campaigns, Smart Bidding** o el nuevo proyecto formativo de Google: **Skillshop**, ya integrado con el resto de productos.

### EL GIGANTE DE INTERNET

Es "cerrar el círculo", colocar en la misma plataforma y siempre accesible, las guías de estudio, soporte, certificaciones y gestión de cuentas.

Esto hará que toda la información y capacidades del gestor estén recogidas de una manera más lógica y transmitidas tanto al propio



## Está teniendo nuevas comunidades como MALASIA O CHINA

Donde la cantidad de expertos de producto va creciendo cada año.

### Google Ads

Unas jornadas marcadas por la diversidad que dejaron patente el crecimiento que

Y que ya se está testeando de manera muy limitada en algunos mercados premium y con anunciantes realmente destacados.

### PAGO POR OMISIÓN

Nuevos modelos de pago por publicidad, dejando Google abierta la puerta al

### Google

Como posibles clientes

# Novedades Google Ads 2019

## Funcionalidades, Formatos y Tendencias más significativas según



## 2 TENDENCIAS PRINCIPALES



### Configuración de conversiones a nivel de campañas

**Smart Bidding** de Google Ads una de las novedades más útiles en 2019. Anteriormente la gestión de las pujas se hacía considerando las acciones de conversión definidas en la columna 'Conversiones' a nivel de cuenta. Si un anunciante tenía una campaña con objetivo a lead y otra con objetivo a ventas, las opciones eran dos y ninguna de estas resultaba óptima.



Incluir tanto **leads** como **ventas** en la columna conversiones. Con esta opción las dos campañas, con objetivos distintos, se optimizaban por ambos.



Incluir **solo una** de las dos acciones en la columna conversión. Si el anunciante incluía ventas en la columna conversiones, la campaña con objetivo a lead se optimizaba también a ventas.

Podemos definir una o más conversiones por cada campaña.



## 1 INNOVACIONES A NIVEL DE AUTOMATIZACIÓN

La **automatización** y la aplicación de la **inteligencia artificial** en la gestión de campañas ha sido la tendencia más fuerte en este 2019. Es la dirección en que Google se ha ido enfocando en estos últimos años por lo que, seguro, seguirán saliendo muchos más cambios de cara al futuro.

Por un lado, el control de las campañas es mucho más limitado por parte de los anunciantes y, por otro lado, el **Machine Learning** de Google ha hecho pasos de gigante: ahorramos tiempo a nivel de gestión manual y nos podemos enfocar más en nuestras estrategias de marketing.



### CONJUNTO DE ACCIONES A NIVEL DE CONVERSIÓN

También podemos crear conjuntos de acciones para poder especificarlos a nivel de campaña. Si queremos **optimizar una campaña** para dos tipos distintos de lead (formulario de contactos y llamadas), creamos un conjunto de acciones que incluya las dos conversiones.



### AJUSTES DE ESTACIONALIDAD A NIVEL DE PUJA

Las estrategias de pujas automatizadas ya tienen en cuenta la estacionalidad, pero no los cambios repentinos en el ratio de conversión en el caso de una venta flash o de unas rebajas de pocos días. Con los **ajustes de estacionalidad** podemos definir el aumento del ratio de conversión basándonos en datos históricos para que la estrategia de puja pueda tenerlo en cuenta.



### MAXIMIZAR EL VALOR DE LAS CONVERSIONES

Se trata de una nueva estrategia de puja automatizada: no solo tendremos la opción de enfocar los objetivos en **CPA** o **ROAS** y en maximizar el **número** de las conversiones, sino que también podremos enfocar la optimización en maximizar el **valor** de nuestras conversiones.

## 2 CREATIVIDADES Y NUEVOS FORMATOS

Vamos mucho más allá de un simple anuncio de texto o de un banner que se muestra en emplazamientos en GDN (Google Display Network).



### 1 CAMPAÑAS DISCOVERY

Innovación. Permite llegar a clientes potenciales en varias propiedades de Google: **YouTube**, **Gmail** y **Discover**. Los anuncios son nativos y se adaptan al contenido de la página. Son campañas automatizadas que se optimizan según un **CPA** (coste por acción) y objetivo definido por el anunciante.

### 2 AJUSTES DE ESTACIONALIDAD A NIVEL DE PUJA

Las estrategias de **pujas automatizadas** ya tienen en cuenta la estacionalidad, pero no los cambios repentinos en el ratio de conversión en el caso de una venta flash o de unas rebajas de pocos días. Con los ajustes de **estacionalidad** podemos definir el aumento del ratio de conversión basándonos en datos históricos para que la estrategia de puja pueda tenerlo en cuenta.

### 3 MAXIMIZAR EL VALOR DE LAS CONVERSIONES

Se trata de una nueva estrategia de puja automatizada. A partir de este año, no solo tenemos la opción de enfocarnos en **CPA** o **ROAS** objetivos o en maximizar el número de las conversiones, sino que podemos también enfocar la optimización en maximizar el valor de nuestras conversiones.



## CONCLUSIONES

2019  
Google Ads

DOS TENDENCIAS  
PRINCIPALES

- 1 MACHINE LEARNING** a través de la automatización.
- 2** Se amplían los **formatos** y las **propiedades** de Google en que se enseñan los anuncios, ofreciendo a los usuarios nuevas experiencias y posibilidades de descubrir e interactuar con las marcas.

