

Google Ads y Analytics para marcas de suplementos naturales.

Google Ads and Analytics for natural supplement brands.

Angel André Infante Plaza

<https://orcid.org/0000-0002-3709-6347> - ainfante3565@pucesm.edu.ec

Pontificia Universidad Católica, Manabí, Ecuador

Recibido: 28/11/2022 – Revisado: 18/03/2023 - Publicado: 29/07/2023

Resumen

Los usuarios frecuentemente realizan búsquedas en Google con la finalidad de tener respuestas a sus dudas o encontrar información relevante sobre un tema específico, es por esto que las marcas de suplementos naturales deben aprovechar esta oportunidad para crear anuncios de búsqueda para llevar visitas a su sitio web y además analizar los indicadores del sitio web en Google Analytics. El objetivo de este artículo es conocer los resultados que pueden tener las marcas que venden suplementos naturales al momento de realizar anuncios de búsqueda en Google y revisar los indicadores en Google Analytics. Se realizó una metodología de estudio de caso usando a la marca de suplementos naturales llamada GM en la cual se realizó una lista de palabras claves, además de realizar anuncios de búsqueda contemplada del 9 al 24 de noviembre del 2022, y por último se analizaron los indicadores del sitio web en Google Analytics. Para finalizar los resultados analizados demuestran que en Google Ads se generaron 1.700 clics y 46.434 impresiones con una inversión de \$90.29 y en Google Analytics se obtuvieron 1.179 visitas, 1.219 usuarios y 1.376 sesiones. Para finalizar, los resultados determinan que Google Ads y Google Analytics son ideales para dirigir y analizar los indicadores del sitio web de las marcas de suplementos naturales

Palabras clave: Google Ads, Google Analytics, marcas, suplementos naturales.

Abstract

Users frequently perform searches on Google in order to have answers to their questions or find relevant information on a specific topic, which is why natural supplement brands should take advantage of this opportunity to create search ads to drive visits to their website. and also analyze the indicators of the website in Google Analytics. The objective of this article is to know the results that brands that sell natural supplements can have when making search ads on Google and review the indicators in Google Analytics. A case study methodology was carried out using the brand of natural supplements called GM in which a list of keywords was made, in addition to carrying out search announcements contemplated from November 9 to 24, 2022, and finally the results were analyzed. website indicators in Google Analytics. Finally, the analyzed results show that in Google Ads 1,700 clicks and 46,434 impressions were generated with an investment of \$90.29 and in Google Analytics 1,179 visits, 1,219 users and 1,376 sessions were obtained. Finally, the results determine that Google Ads and Google Analytics are ideal for directing and analyzing the indicators of the website of natural supplement brands.

Keywords: Google Ads, Google Analytics, brands, natural supplements.

Introducción

Las empresas están aprovechando los canales digitales que existen actualmente, sobre todo para aprovechar donde la navegación constante de los usuarios para conectar con ellos. Google como tal es el buscador más importante el cual las personas utilizan para realizar consultas y buscar información, por ende, las marcas utilizan esos criterios de búsqueda para realizar anuncios pagados para llevar visitas a sus sitios webs y tener resultados. Se realizará una investigación basada en el modelo de estudio de caso, en donde se utilizará a la empresa GN para realizar los anuncios de búsqueda en Google, teniendo en cuenta desde el 9 al 24 de noviembre del 2022 y a su vez se analizarán los indicadores en Google Analytics.

El objetivo de este artículo es conocer los resultados que pueden tener las marcas que venden suplementos naturales al momento de realizar anuncios de búsqueda en Google y revisar los indicadores en Google Analytics. Como parte del desarrollo del artículo, se recopiló información que permita aportar al desarrollo del mismo, teniendo en cuenta importancia y relevancia.

Marcas de suplementos naturales

G-SE (2013) indica que los suplementos naturales son sustancias que favorecen la disponibilidad de energía y procesos de recuperación; es decir que cuidan y buscan mejorar el bienestar de las personas. A nivel general existen productos que son orientados para la salud. En el exterior existen 2 marcas conocidas las cuales son Mason Natural y Nature's Sunshine. Ambas son multinacionales que venden sus productos en todo el mundo. Misvitaminas (2022) menciona que Mason Natural ha proporcionado durante más de 50 años productos de calidad que son beneficiosos para mejorar el estilo de vida. Para UniversoMLM (2015) Nature's Sunshine es líder en la salud natural dedicada a la fabricación y venta directa de productos nutricionales y cuidado personal. Mencionando la presencia digital de estas marcas, en el caso Nature's Sunshine posee un sitio web que al momento de comprar ofrece el 25% para la primera compra y el 20% si se registra en el formulario de contacto. Mason Natural tiene un sitio web informativo en donde están los productos con sus características y donde comprar.

En el Ecuador existen muchas marcas las cuales desarrollan y tienen productos que aportan a cuidar y prevenir enfermedades, en las que destacamos Nature's Garden, Labmac y Greenlife. Cada una de ellas tienen muchos años en el mercado, y por ende deben utilizar los canales digitales existentes para dar a conocer sus productos y generar

ventas. Las 3 marcas de productos naturales tienen un sitio web, donde muestran sus productos, características además los venden. Greenlife tiene ofertas en su sitio web, en donde venden kits, Labmac ofrece envíos gratis por compras desde \$15 y Nature´s Garden tiene el 25% de descuento en sus productos. Además de esto manejan la red social Instagram, ya que es la más utilizada actualmente por los usuarios. Las redes sociales para el sector de productos son muy importantes y a la vez necesarias, esto se debe al crecimiento y uso que le dan las personas. Según Posizionate (2016) la información que encuentran las personas en las redes sociales le influye a la hora de pedir ayuda o de cómo solucionar su problema. La estrategia que realizan las marcas de productos naturales en sus redes sociales se basa en la creación de contenido enfocado a la salud. WeAreContent (2022), menciona que para hacer contenido enfocado a la salud es importante utilizar lenguaje sencillo y claro para tener una mejor comprensión. Otro tipo de publicaciones que se realizan son tips e informativas de los productos y los beneficios de consumirlos. Realizan anuncios en redes sociales en los cuales se promocionan los productos para venta por WhatsApp y dirigidas al sitio web. Cabe recalcar que este análisis está realizado contemplando las fechas del 9 al 24 de noviembre. En la siguiente tabla se hace una comparación del tipo de contenido que publican las marcas de suplementos naturales en Instagram.

Tabla 1:

Tipos de contenidos que publican en redes sociales

Marca	Tipo de Contenido
Nature´s Garden	Tips, informativo, datos, producto
Labmac	Consejos, beneficios, producto
Greenlife	Producto, beneficios, sabías qué

Fuente: (Instagram, 2022), elaboración propia.

Nota. Esta tabla hace mención a los tipos de contenidos publicados en Instagram.

Marketing Digital

Para Genwords (2022) el marketing digital es un conjunto de actividades que se ejecutan en internet con la finalidad de atraer clientes. El marketing digital se ha vuelto un aliado para marcas de empresas, emprendimiento e incluso para marcas personales, ya que, al ser actividades de manera digital, se puede dar a conocer los productos y servicios de una

manera rápida y medible. Dentro del marketing digital, existen canales los cuales Economato (2022) indica que son más amplios que los que usan en el marketing tradicional ya que el alcance de personas es mucho mayor. En el marketing digital podemos encontrar a las redes sociales, la publicidad online, el email marketing, sitios webs y aplicaciones.

Publicidad Online

Según Edix (2022) es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio en un canal utilizando una inversión monetaria. Se debe tener en cuenta que las estrategias de publicidad requieren de un presupuesto asignado, el cual se debe administrar e implementar de manera correcta para alcanzar resultados. Grupo Endor (2022) menciona que una de las ventajas de la publicidad online es la efectividad, esto se debe a que con un solo clic los usuarios pueden ir al sitio web de las marcas, revisar la información y comprar los productos.

Para GoDaddy (2019) un sitio web es un conjunto de páginas accesibles de internet, que tienen información respecto a la marca. El sitio web posee toda la información respecto a los productos y servicios que ofrecen, además de tener la misión, visión y una galería de fotos. El sitio web es importante actualmente, por la tendencia de las compras online. Una compra online es una acción que realiza un usuario para adquirir un producto o servicio. Las compras on-line se pueden hacer desde webs hasta desde dispositivos móviles (Infante Plaza & Sánchez Ávila, 2016, p. 33).

Google Ads

Franco (2019) nos menciona que es la plataforma publicitaria que funciona como buscador para comunicarse con su público objetivo. BlueCaribu (2022) indica que es la red publicitaria de Google y la mayor del mundo a nivel de anunciantes y por inversión. A través de Google Ads se pueden crear anuncios para llegar a usuarios en el momento que realizan una búsqueda y aparecer como resultados inmediatos. Anunciar en Google Ads tiene muchos beneficios para las marcas, Tresmedia (2022) hace mención a que uno de los más importantes datos, es que los clientes te buscan, es decir cada vez que se realice una búsqueda automática se puede aparecer a modo de anuncio. Otros beneficios a mencionar de Google Ads es que se puede segmentar o dirigir anuncios a los usuarios que estemos buscando, además del control total de presupuesto a invertir, la modificación de los anuncios y la visualización de resultados en tiempo real. Dentro de Google Ads encontramos la red de búsqueda.

Rockcontent (2021) indica que la red de búsqueda de Google es ideal para mostrar anuncios a personas interesadas que están buscando información sobre un tema específico. Para Appyweb (2022) la red de búsqueda tiene mucha rentabilidad, debido a que los usuarios están buscando algo con un interés comercial. Esta red de búsqueda funciona cuando los usuarios hacen una búsqueda basada en una palabra clave, la misma activa la visualización de los anuncios. Culturaseo (2022) menciona que el Keyword, es el término principal de la búsqueda que realiza un usuario en un buscador web. Una palabra clave es un término que utilizan los usuarios para hacer una búsqueda en Google. Para temas de marcas, es importante que tengan una lista de palabras claves que pueden usar los usuarios, con la finalidad de que sus anuncios aparezcan cada vez que se realice una búsqueda en Google.

Para realizar el análisis de las campañas de Google Ads, es importante revisar los indicadores que nos muestra la herramienta. Analizar los resultados de las campañas es vital para garantizar un buen rendimiento (Go Best, 2022). Por otro lado, para poder revisar si las campañas están funcionando en el sitio web y están generando los resultados deseados, es importante tener conectado Google Analytics.

Google Analytics

Para RDStation (2022) es la herramienta de análisis y seguimiento de sitios webs más utilizada en el mundo. Galeon (2022) menciona que, al integrar la herramienta, se puede acceder a una gran cantidad de información sobre el sitio web, que permitirá realizar un análisis profundo del mismo para tomar decisiones. Gracias a esta herramienta, se puede revisar las estadísticas y el comportamiento del sitio web; es decir, se puede analizar todo lo que pasa dentro del sitio. Como ventajas de usar Google Analytics, podemos destacar que brinda la oportunidad de obtener datos del sitio web, ayuda a analizar las estrategias que se realizan en el sitio web y sobre se convierte en un aliado para revisar los KPIs o indicadores.

Un KPI es un indicador, una métrica que nos permite evaluar las acciones realizadas. En este caso, ayudará a revisar la información obtenida en la herramienta, referente al sitio web. Para Eserp (2022) cada área del negocio debe tener sus indicadores claves de rendimiento; por lo que dentro de marketing digital son muy necesarios para medir las acciones y los resultados.

Realizar anuncios de búsqueda de Google puede ser una oportunidad para las marcas de suplementos naturales, es por esto, que en este artículo se expone el potencial del uso de la herramienta de Google Ads y el análisis de los indicadores en Google Analytics.

Metodología

La metodología que se utilizó en este artículo fue la de estudio de caso, la cual se utilizó a una marca de suplementos naturales, la cual llamaremos GM. GM Está situada en la ciudad de Guayaquil, tiene una página web en donde muestra información de la empresa y además vende sus productos. Con GM se realizó la campaña de búsqueda en Google desde el 9 al 24 de noviembre del 2022 y se analizaron los indicadores en Google Analytics.

Se escogió la metodología de estudio caso, ya que se necesitaba analizar cuáles eran los resultados obtenidos de GM a la hora de realizar la campaña de búsqueda en Google. Ejemplos (2022) menciona que la metodología de estudio de caso es un procedimiento de investigación que se centra en detallar un tema o asunto. Para analizar la metodología de estudio de caso, se definieron los KPI's a analizar. Rockcontent (2012) menciona que un KPI es una forma de medir si una acción es efectiva en base a los objetivos propuestos; además nos permite medir si lo trabajado está dando resultados de manera numérica. Los KPI's los detallamos a continuación en las tablas #2 y #3 respectivamente.

Tabla 2:

KPI's analizados en Google ads

KPI	Significado de cada uno
Impresiones	Cantidad de veces que se vio el anuncio
Clics	Cantidad de clics generados en el anuncio
Inversión	Presupuesto que se gastó en el anuncio

Fuente: (Google Ads, 2022), elaboración propia.

Nota. Esta tabla hace mención a los indicadores que se miden en Google Ads.

Tabla 3:

KPI's analizados en Google Analytics para medir en el sitio web

KPI	Significado de cada uno
------------	--------------------------------

Visitas	Cantidad de veces que se visita
Usuarios	Cantidad de personas que interactúan
Sesiones	Engloba las acciones de los usuarios

Fuente: (Google Analytics, 2022), elaboración propia.

Nota. Esta tabla hace mención a los indicadores que se miden en Google Analytics del sitio web

El estudio de caso se realizó en 3 etapas. En la primera etapa se elaboró una lista de palabras claves que se utilizarán para los anuncios de búsqueda en Google y revisar los resultados. Las palabras claves que se utilizaron fueron:

- remedios para la tos
- medicina natural
- productos naturales
- remedios para la gripe
- venta de productos naturales
- tratamientos naturales
- remedios caseros para la tos
- remedio casero para la tos
- naturales
- flema
- prebióticos naturales
- descongestión nasal
- productos para la gripe
- tienda naturista
- comprar productos naturales
- productos para la salud
- remedios caseros para la gastritis
- remedios caseros para el dolor de cabeza
- medicina para subir las defensas
- productos para el sistema inmunológico
- remedios naturales
- medicina
- vitamina c

- biotina
- productos naturales en ecuador
- remedios caseros para aumentar las defensas
- venta de remedios naturales
- distribuidora de productos naturales
- tienda de productos naturales
- medicina para subir las defensas
- medicina general
- venta de productos para la salud

En la segunda etapa se procedió a realizar las campañas de anuncios de búsqueda de Google, desde el 9 al 24 de noviembre del 2022. Desde Google Ads se hizo la revisión de los anuncios de forma diaria, además de realizar las correcciones necesarias. En la tercera etapa, se procedieron a analizar los resultados obtenidos teniendo en cuenta los indicadores definidos previamente a medir dentro de Google Ads y Google Analytics, para tener un detalle general.

Resultados

En base a las etapas trabajadas, se hará mención en primera instancia a las palabras claves utilizadas con sus respectivos resultados; en la siguiente figura se muestran los resultados de las palabras claves con impresiones y posteriormente con los clics obtenidos.

Figura 1:

Resultados de las palabras claves y las impresiones obtenidas de menor a mayor

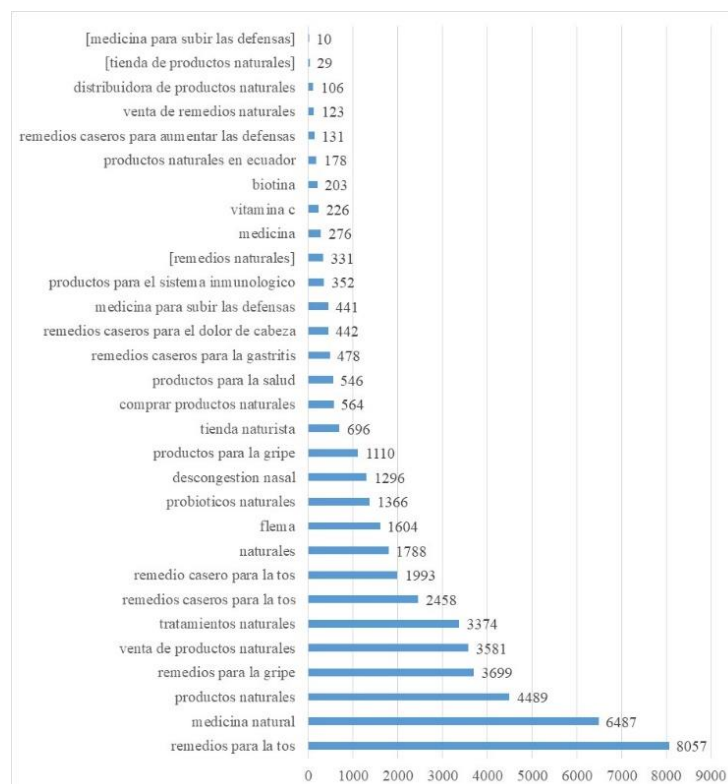


Figura 1: Se muestran los resultados de las palabras claves y las impresiones obtenidas

Fuente: (Google Analytics, 2022) elaboración propia.

Como se pueden ver en los resultados, las palabras claves fueron determinantes para establecer la campaña de Google Ads de GM. Las 5 mejores palabras claves fueron remedio para la tos, medicina natural, productos naturales, remedios para la gripe y venta de productos naturales.

Figura 2:

Resultados de las palabras claves y los clics obtenidos de menor a mayor

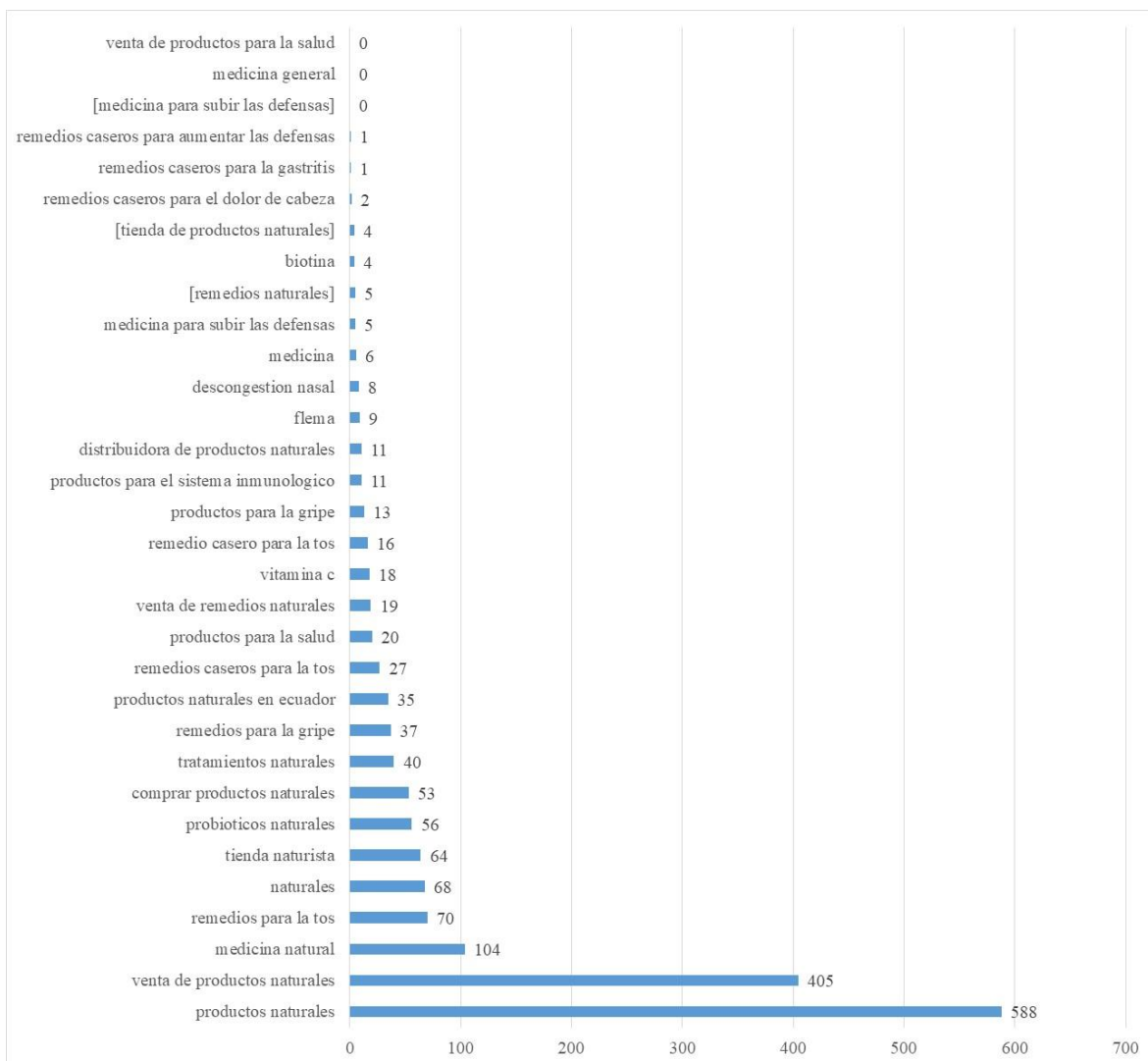


Figura 2: Se muestran los resultados de las palabras claves y los clics obtenidos

Fuente: (Google Analytics, 2022) elaboración propia.

Como se puede apreciar las palabras claves generaron muchos clics, los cuales son importantes para llevar visitas al sitio web. Las 5 mejores palabras claves fueron

productos naturales, venta de productos naturales, medicina natural, remedios para la tos y naturales.

A continuación, se mostrarán los resultados de la campaña de Google Ads y los indicadores de Google Analytics.

Figura 3:

Resultados obtenidos en la campaña de Google Ads

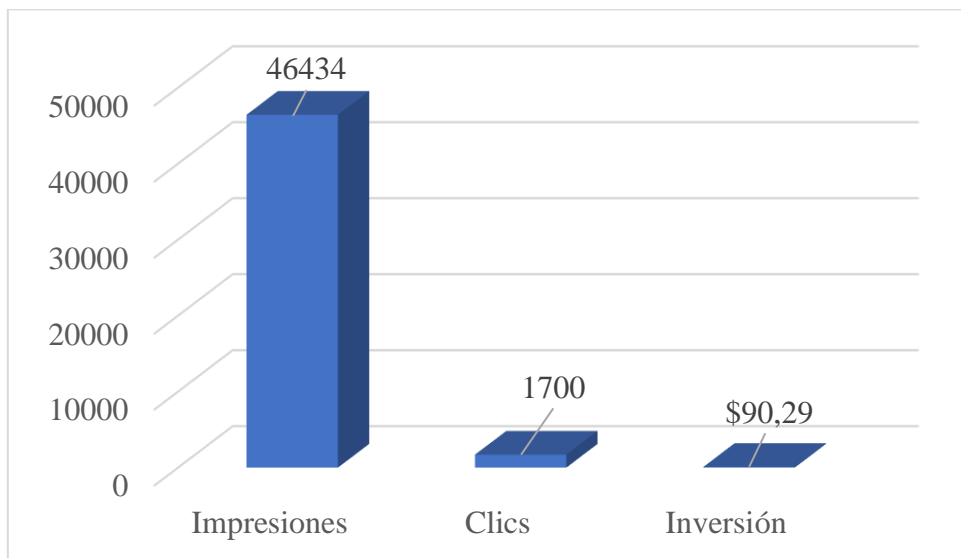


Figura 3: Se muestran los resultados de la campaña en Google Ads

Fuente: (Google Ads 2022) elaboración propia.

La campaña realizada en Google Ads del 9 al 24 de noviembre generó los resultados mostraron en la figura 3, en el cual se suma el total de impresiones y el total de clics de las palabras claves usadas.

Figura 4:

Datos obtenidos de Google Analytics del sitio web

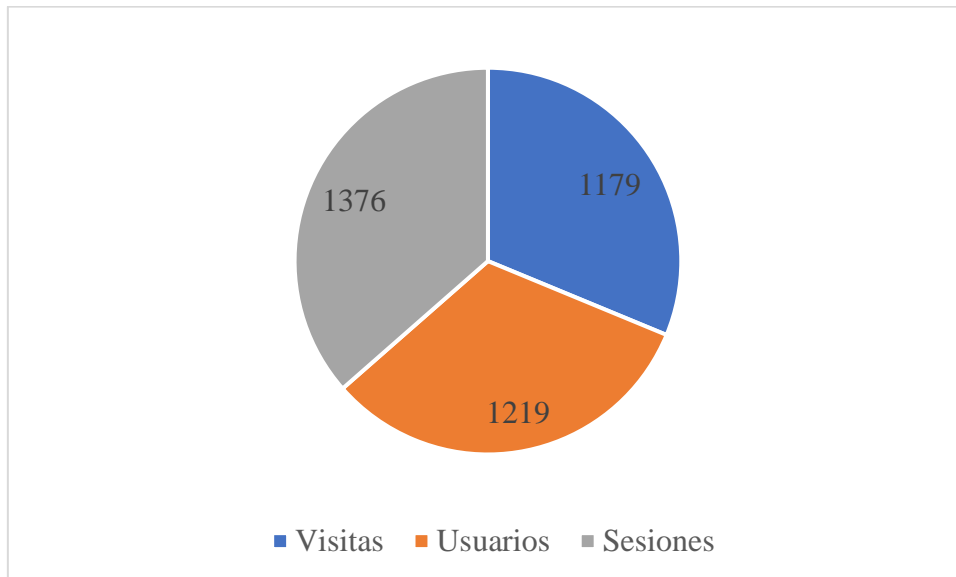


Figura 4: Se muestran los resultados de los datos obtenidos del sitio web

Fuente: (Google Analytics, 2022), elaboración propia.

Con la campaña de Google Ads realizada del 9 al 24 de noviembre, se obtuvieron 1.179 visitas al sitio web de GM, de las cuales se contabilizaron entre 1.219 usuarios que realizaron 1.376 sesiones; estos datos se obtuvieron desde Google Analytics.

Discusión

Los resultados obtenidos del estudio de caso con GM, nos dan como información que Google Ads y Google Analytics son muy importantes para las marcas de suplementos naturales, teniendo en cuenta el objetivo sobre conocer los resultados que pueden tener las marcas de suplementos naturales al momento de utilizarlas; por lo cual se hace mención a que dan resultados generando impresiones y clics en los anuncios, y sobre todo generando las visitas correspondientes al sitio web para que conozcan más información sobre los productos que venden.

Se puede indicar también que al utilizar Google Ads, más usuarios pueden visitar el sitio web en el cual Google Analytics es muy importante para poder tener toda la información de los indicadores del mismo; tal cual Franco (2020) menciona que Google Ads es una herramienta potencial para captar clientes vía online de forma rápida y Chaguay (2021) indica que Google Analytics presenta funciones muy útiles que te permiten ver información en tiempo real.

En base a los indicadores obtenidos, las marcas de suplementos naturales tienen mucha oportunidad en usar los canales, ya que alto porcentaje de usuarios hacen búsquedas en Google con la finalidad de buscar respuestas a sus preguntas.

Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en la investigación realizada con GM utilizando la metodología de estudio de caso, se puede constatar que el uso de Google Ads para las marcas de suplementos naturales potencia las acciones dirigidas hacia el sitio web y Google Analytics es muy importante para llevar los indicadores claves del comportamiento del mismo. Como indica Tavera et al (2021) la efectividad de hacer campañas en Google Ads, ha sido probada por miles de empresas que utilizan esta herramienta, y pueden generar ingresos aumentando las ventas de sus productos o servicios en Internet. Por su parte, Google Analytics, ofrece el mejor servicio estadístico del mercado gracias a su gran calidad, su interfaz amigable y su gratuidad (Rodríguez, 2009).

Las marcas de suplementos naturales pueden aprovechar las búsquedas que realizan los usuarios en Google, creando anuncios teniendo en cuenta las palabras claves utilizadas; con la finalidad de dar respuestas rápidas las inquietudes de los usuarios.

Es importante que las marcas de suplementos naturales elaboren un listado de esas palabras claves, para que puedan determinar cuáles son las más efectivas analizando las impresiones y los clics que se generen y a su vez Google Analytics para analizar los indicadores del sitio web.

Referencias

- Appyweb (2022). Red de búsqueda. <https://www.appyweb.es/diccionario/red-de-busqueda/>
- Blue Caribu (2022). Google Ads. Qué es y cómo funciona para una empresa. <https://www.bluecaribu.com/las-3-unicas-razones-por-las-que-google-adwords-no-le-funciona-a-algunas-empresas>
- Chaguay Cabanilla, Jesús (2021). Desarrollo de una plataforma para la prestación de servicios informales con funcionalidad a Google Analytics para los usuarios de la Ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52266>
- Culturaseo (2022). Keyword: qué es y para qué sirve. <https://culturaseo.com/jergario/keyword/>
- Economía TIC (2022). Marketing Digital: Definición, canales, estrategias. <https://economiatic.com/que-es-marketing-digital/>
- EDIX (2022). Publicidad Online. <https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/>
- Ejemplos (2022). Estudio de caso. <https://www.ejemplos.co/estudio-de-caso/>

- Eserp (2020). ¿Qué son los kpis?: definición, claves y ejemplos. <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/>
- Franco Daniel Paredes. (2019). ¿Cómo Google Ads influye en el proceso de captación de clientes? Universidad Peruana Unión.
- Galeon (2020). Por qué es importante incluir Google Analytics en mi web. <https://www.galeoncomunicacion.com/por-que-es-importante-incluir-google-analytics-en-mi-web/>
- Genwords (2022). Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy. <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>
- Go Best (2022). ¿Cómo analizar el rendimiento en Google Ads? Métricas y herramientas. <https://gobestcomunicacion.com/rendimiento-campana-google-ads-metricas-herramientas/#:~:text=Ads%3A%20Data%20Studio-,%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20analizar%20los%20resultados%20en%20Go,ogle%20Ads%3F,se%20plantea%20desde%20sus%20inicios.>
- Go Daddy (2019). ¿Qué es un sitio web? Definición con ejemplos. <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Grupo Endor (2020). 8 Ventajas de la Publicidad Online. <https://www.grupoendor.com/ventajas-publicidad-online/>
- G-SE (2013). Suplemento Naturales. <https://g-se.com/suplementos-naturales-bp-h57cfb26d13f78>
- Infante Plaza, A. A., & Sánchez Ávila, A. S. (2016). Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Mateos Fernández, A. M., & Sparapani Galicia, L. (2017). Reporte analítica de proyectos web con Google Analytics.
- Misvitaminas (2022). Mason Natural. <https://www.misvitaminas.com.co/mason-natural>
- Paredes Vidal, Franco. (2019) ¿Cómo Google Ads influye en el proceso de captación de clientes?. Univeridad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2375>
- Posizionate (2016). ¿Qué puede ofrecer el Social Media a tu empresa de salud? <https://www.posizionate.com/blog/que-puede-ofrecer-el-social-media-a-tu-empresa-de-salud>
- Tavera Trujillo, C, Losada Espitia, J, Rodríguez Pabón, H y Ramos Flórez, C. (2021). Implementación de campaña Google Ads para la consecución de nuevos clientes para la óptica Optibisel en la ciudad de Bogotá. Fundación Universitaria Compensar.

- Tres Media (2022). 9 beneficios de usar Google Ads. <https://www.tres.pe/blog/beneficios-google-adwords/>
- RD Station (2021). Google Analytics: qué es y cómo hacer la configuración inicial. <https://www.rdstation.com/blog/es/google-analytics/>
- RockContent (2015). KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- RockContent (2021). Google Ads (AdWords): qué es, cómo funciona y cómo puedes usarlo en tu beneficio. <https://rockcontent.com/es/blog/google-ads/>
- Rodríguez-Burrel, J. (2009). Google Analytics: bueno, bonito y gratis. *Profesional De La información*, 18(1), 67–71. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.ene.09>
- UniversoMLM (2015). Natures Sunshine, nombrada una de las empresas más saludables de Estados Unidos durante ocho años consecutivos <https://universomlm.com/blog/1444/natures-sunshine-nombrada-una-de-las-empresas-mas-saludables-de-estados-unidos-durante-ocho-anos-consecutivos>
- WeAreContent (2022). Estrategia de contenidos en el sector de salud. <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/estrategias-de-contenidos-en-el-sector-salud>