



NOTA DE PRENSA

“El éxito de una campaña en Adwords no es sólo cuestión de inversión”

Así se desprende de los Informes Sectoriales publicados por la agencia de marketing digital Kanlli en los que analiza Finanzas, Juego, Seguros e Inmobiliaria.

27 de febrero de 2017- La agencia de marketing digital Kanlli ha publicado diversos informes sectoriales profundizan en las acciones y prácticas en Google Adwords que llevan a cabo los principales actores de diversos sectores, tales como el financiero, el sector Seguros, el Inmobiliario o el del Juego.

En lo relativo al sector financiero, llama la atención observar cómo, en la puja por la keyword “créditos personales”, los anunciantes con mayor cobertura e inversión se ven superados en número de impresiones y clics por otros con menor inversión. De este hecho es posible inferir que una estrategia en Adwords minuciosa es imprescindible, pues no se trata sólo de la cantidad de dinero que un anunciante invierta, sino de cómo se gestiona esa inversión y el nivel de detalle con que se trabaja cada campaña.

Esto mismo ocurre para el término “financiación empresa”, donde una estrategia de “primeras posiciones” no es suficiente para algunos anunciantes, que ven como sus competidores, invirtiendo menos, consiguen superarlos en clics. Esto se debe, entre otras razones, a una mayor difusión de la marca, un mejor trabajo de las creatividades y a que la mejora del CTR les otorga mejor Quality Score.

En el caso concreto de la palabra clave “hipotecas” se ve cómo anunciantes con grandes inversiones renuncian a la lucha por la primera posición, ya que para ellos el mero hecho de aparecer es suficiente para que el usuario se sienta atraído por su mensaje y finalmente se lleven el clic. Entre ellos, encontramos marcas de comparadores, fundamentalmente.

En cuanto al sector del Juego online, el análisis de la keyword “apuestas”, se ve que una adecuada estrategia en Adwords permite igualar anunciantes con muy diversos presupuestos pues, dependiendo de la saturación del mercado en dicho vertical, los resultados de búsqueda ponían a la misma altura a empresas multinacionales y anunciantes más modestos.

El CEO de Kanlli, Gonzalo Ibáñez, indica cómo las páginas de apuestas online pueden llegar a sobrepasar a las casas de apuestas tradicionales: “El del Juego es un sector en el que las casas de apuesta online pueden ganar la mano a las de siempre, ya que con una gestión inteligente de la inversión y una estrategia de posicionamiento muy fragmentada va a ayudar a que los potenciales jugadores se dirijan a sus casinos virtuales sin siquiera levantarse de la silla”.

En relación al sector Seguros, el análisis realizado para la keyword “seguros de salud” en Google Adwords determina que los anunciantes deben apostar por una estrategia inteligente, en la que no compitan contra otros actores que tienen más inversión, sino que deben dirigirse hacia ese espacio fragmentado que queda libre o a disposición de múltiples players, aunque sea en posiciones más bajas.

“En Adwords lo importante es la estrategia. Bien es cierto que un volumen de inversión es necesario, pero -utilizando la alegoría del Casino- al margen de tener



dinero para apostar hay que saber jugar las cartas convenientemente. No siempre mayor inversión es sinónimo de más éxito”, puntualiza Ibáñez.

Los [informes sectoriales](#) son de acceso público y gratuito y se actualizarán mensualmente. Próximamente se incluirán informes relativos al área de SEO y, más adelante, estarán disponibles para Social Media. Asimismo, se irán incorporando más sectores y áreas de negocio.

ACERCA DE KANLLI

Kanlli es una la primera agencia de marketing de resultados española que sirve a grandes marcas en lugares tan nuestros como España, tan lejanos como China, tan diferentes como Rusia o Emiratos Árabes y tan competitivos como UK o EEUU.. Entre sus clientes se encuentran Rovi, Prosegur, Makro, Popular, Cetelem y Neck & Neck.

CONTACTO

Elena Lostalé

Departamento de Comunicación

+34 638 907 331

comunicacion@kanlli.com