



SHUTTERSTOCK

# BAIDU

Un escaparate para  
las empresas españolas

## 百度

西班牙企业展示自我的窗口

Gonzalo Ibáñez / 冈塞洛·伊巴涅斯  
[@gonzaloibanez](#)

**Son cada vez más las empresas españolas** que han decidido hacer las maletas hacia China y, como bien saben, competir en el mercado chino es cada vez más complicado, por lo que buscar la forma de que la mayor cantidad de público pueda encontrarnos de la manera más simple es decisivo. En este artículo nos centramos en uno de los aspectos más importantes dentro de la estrategia de las empresas, el posicionamiento en buscadores, que en China es sinónimo de posicionarnos en Baidu. A la vez que desarrollamos estrategias *offline*, sean ferias comerciales, publicidad en escaparates...

**越来越多的**西班牙企业整装待发进军中国市场，但他们也清楚这个市场竞争日趋激烈，情况日益复杂，怎样让尽量多的受众便捷快速地认识企业是决定性的因素。通过此文我们从企业战略角度出发介绍几个重要因素之中的一个，既在搜索引擎中的准确定位，在中国就是特指在百度的定位。在发展线下推广的同时，如展会，橱窗广告等等，也必须让

es requisito indispensable que la gente pueda encontrarnos instantáneamente, que interactúe con nosotros, ya sea con su *smartphone* o su tablet (el 81% de los usuarios de internet de China acceden a través de teléfonos) o en el ordenador de su casa.

La gran mayoría de personas que compran en China comienzan su búsqueda en Internet, por lo que, cuando un consumidor vea un anuncio de nuestra marca en una revista o tras pasar por el escaparate de nuestra tienda física, estos usuarios, potenciales clientes, lo primero que van a hacer, antes de comprarnos algún artículo, va a ser consultar en Baidu todo lo que puedan y más sobre nuestra marca, antes de dar el paso de la compra final.

Son miles de personas las que buscan a diario tu producto o servicio pero si no has desarrollado una campaña en buscadores, especialmente en Baidu, que cuenta con una cuota de mercado del 70%, entonces, por mucho que tu producto esté disponible para el mercado chino, no lo venderás sino que será tu competencia quien venda el suyo. Y lo que es peor y tenemos que preguntarnos: ¿Qué pasa si estos internautas nos buscan y una página de fans o una réplica de nuestra marca está mejor posicionada que nosotros?, ¿Qué imagen podemos dar?

El engaño que puede llevarse ese consumidor en especial, y por ende el resto de personas interesadas en nuestros productos, puede llevarnos a perder muchas ventas y empeorar nuestra imagen en el gigante asiático. Por ello, obtener buena notoriedad y visibilidad en Internet tiene que estar dentro de la estrategia de la marca a la hora de introducirse en una sociedad china cada vez más digitalizada.

Para ponernos en contexto solo hay que revisar los últimos datos revelados por el Centro de Información de Internet de China (CNNIC), que señalan que el gigante asiático cuenta ya con 618 millones de usuarios de Internet (Diciembre de 2013) y, lo que es más sorprendente, 500 millones de usuarios que acceden a la red a través de sus dispositivos móviles.

**El posicionamiento en Baidu.** En estos momentos, Baidu cuenta con una cuota de mercado que ronda el 63% y es el buscador en el que se realizan la práctica totalidad de campañas de *marketing* para China. Aparecer en las 11 primeras posiciones de Baidu, es decir la primera página de búsquedas, es requisito indispensable. Actualmente, más del 80% de las personas que buscan a través de Baidu no pasan a la segunda página. Por ello, si no estamos entre los 11, podemos decir que hemos perdido una oportunidad, por no decir millones.

Para conseguir este objetivo es importante combinar el posicionamiento orgánico (SEO) con el de pago (SEM) ya que apostando por la estrategia SEM nos aseguramos estar presentes en la primera página de manera inmediata.

Teniendo esta posición, trabajar el SEO será clave para poder obtener dos resultados en la primera página. Para poder realizar un buen SEO, con *landings* preparadas específicamente para el con-

sumidor. Los usuarios de Internet en China acceden a través de teléfonos o en el ordenador de su casa. Los usuarios de Internet en China acceden a través de teléfonos o en el ordenador de su casa.

La gran mayoría de personas que compran en China comienzan su búsqueda en Internet, por lo que, cuando un consumidor vea un anuncio de nuestra marca en una revista o tras pasar por el escaparate de nuestra tienda física, estos usuarios, potenciales clientes, lo primero que van a hacer, antes de comprarnos algún artículo, va a ser consultar en Baidu todo lo que puedan y más sobre nuestra marca, antes de dar el paso de la compra final.

Son miles de personas las que buscan a diario tu producto o servicio pero si no has desarrollado una campaña en buscadores, especialmente en Baidu, que cuenta con una cuota de mercado del 70%, entonces, por mucho que tu producto esté disponible para el mercado chino, no lo venderás sino que será tu competencia quien venda el suyo. Y lo que es peor y tenemos que preguntarnos: ¿Qué pasa si estos internautas nos buscan y una página de fans o una réplica de nuestra marca está mejor posicionada que nosotros?, ¿Qué imagen podemos dar?

El engaño que puede llevarse ese consumidor en especial, y por ende el resto de personas interesadas en nuestros productos, puede llevarnos a perder muchas ventas y empeorar nuestra imagen en el gigante asiático. Por ello, obtener buena notoriedad y visibilidad en Internet tiene que estar dentro de la estrategia de la marca a la hora de introducirse en una sociedad china cada vez más digitalizada.

Para ponernos en contexto solo hay que revisar los últimos datos revelados por el Centro de Información de Internet de China (CNNIC), que señalan que el gigante asiático cuenta ya con 618 millones de usuarios de Internet (Diciembre de 2013) y, lo que es más sorprendente, 500 millones de usuarios que acceden a la red a través de sus dispositivos móviles.

**El posicionamiento en Baidu.** En estos momentos, Baidu cuenta con una cuota de mercado que ronda el 63% y es el buscador en el que se realizan la práctica totalidad de campañas de *marketing* para China. Aparecer en las 11 primeras posiciones de Baidu, es decir la primera página de búsquedas, es requisito indispensable. Actualmente, más del 80% de las personas que buscan a través de Baidu no pasan a la segunda página. Por ello, si no estamos entre los 11, podemos decir que hemos perdido una oportunidad, por no decir millones.

## 在百度的定位

Para conseguir este objetivo es importante combinar el posicionamiento orgánico (SEO) con el de pago (SEM) ya que apostando por la estrategia SEM nos aseguramos estar presentes en la primera página de manera inmediata.

Teniendo esta posición, trabajar el SEO será clave para poder obtener dos resultados en la primera página. Para poder realizar un buen SEO, con *landings* preparadas específicamente para el con-

sumidor. Los usuarios de Internet en China acceden a través de teléfonos o en el ordenador de su casa. Los usuarios de Internet en China acceden a través de teléfonos o en el ordenador de su casa.



**奥迪SQ5携高性能运动基因，震撼上市** [官网](#)

有一种路，让平凡止步！非凡之路，由此启步。2月15日至3月13日，进军海拉尔，释放您的驾驶激情。  
<http://www.audi.cn> - 品牌推广

一汽-大众 奥迪A6L 2014年型 破冰而来

奥迪A6L 奥迪A8L 奥迪S6

新浪微博 腾讯微博

一汽-大众奥迪 粉丝569045 | 微博3059 +加关注

#奥迪A6L 2014年型#配备全新MMI多媒体交互系统，同级独有的触控式独立手写输入板，弹指间通晓你意；便捷利落的控制按钮，不动声色中已将通讯、娱乐、导航信息调配...  
 2月20日 18:11 转发 | 收藏 | 评论

奥迪A1 | 奥迪A3 | 奥迪A5 | 奥迪A7 | 奥迪Q5

China.Land of quattro®  
 为征服而存在

搭载新一代quattro系统，具备自锁中央差速器和矢量扭矩的奥迪A4 allroad撼世登场，带来全路况征服体验。

分享到:

世界著名汽车品牌

奥迪 | 保时捷 | 兰博基尼

La Brand Zone de Baidu ofrece grandes posibilidades para potenciar la imagen de marca en China :  
 百度品牌专区为加强在中国的品牌形象提供巨大的机会 :  
 BAIDU

sumidor chino, tenemos que darle mucha importancia a una buena traducción adaptada al mercado chino para que nuestro trabajo no sea en balde. No vale de nada crear una web traduciéndola con el traductor de Google, porque cuando lleguen los usuarios a nuestra página huirán al ver la poca profesionalidad y se quejarán de ello en sus redes sociales favoritas, y con razón lo harán, porque ¿Qué pensaríamos nosotros si entramos en una página en español llena de faltas de ortografía?

Como hemos ido explicando, el posicionamiento SEO y SEM es imprescindible para que podamos ganar credibilidad y obtener buena imagen de marca y otra atractiva manera de diferenciarnos de la competencia y de abarcar la mayor cantidad de público posible es el *Display Marketing*, una atractiva herramienta, similar a *Google content*, para dar notoriedad a las empresas y a sus productos estrella para el mercado chino gracias a la gran cantidad de páginas asociadas con Baidu.

Apostando por este servicio podemos conseguir, por ejemplo vía *banners*, que el cliente potencial chino conozca la marca española por su anuncio en su portal favorito. Y que, haciendo *click* en el banner, pueda ir directamente al sitio en idioma chino y para China de la empresa española. Este servicio es, junto a la *Brand Zone*, de lo más interesante que tiene Baidu para potenciar tanto el *branding* como las ventas, a la vez que apoya campañas *offline* que podamos estar realizando. A través del servicio *Brand Zone* (ver fotografía de ejemplo), podemos mostrar en el propio buscador gráfica, vídeo, ofertas exclusivas y podemos copar el 25% de la primera página, lo que sin

usuario una vez que vea un sitio tan poco profesional se alejará inmediatamente y en los sitios de redes sociales compartirá esta desagradable experiencia, ellos tienen todo el derecho a hacerlo, piénsalo si nosotros entramos en un sitio de español repleto de errores de ortografía ¿qué nos quedará?

Como se ha mencionado anteriormente, el SEO y SEM son métodos necesarios para conseguir credibilidad y una buena imagen de marca, otro método que se diferencia de la competencia y gana a la multitud es el *display marketing*, una herramienta muy atractiva, similar a *Google content*, para dar notoriedad a las empresas y a sus productos estrella para el mercado chino gracias a la gran cantidad de páginas asociadas con Baidu.

Usando este servicio, como por ejemplo mediante *banners* de publicidad, podemos conseguir que el cliente potencial chino conozca la marca española por su anuncio en su portal favorito. Y que, haciendo *click* en el banner, pueda ir directamente al sitio en idioma chino y para China de la empresa española. Este servicio es, junto a la *Brand Zone*, de lo más interesante que tiene Baidu para potenciar tanto el *branding* como las ventas, a la vez que apoya campañas *offline* que podamos estar realizando. A través del servicio *Brand Zone* (ver fotografía de ejemplo), podemos mostrar en el propio buscador gráfica, vídeo, ofertas exclusivas y podemos copar el 25% de la primera página, lo que sin

click en el banner, puede ir directamente al sitio en idioma chino y para China de la empresa española. Este servicio es, junto a la *Brand Zone*, de lo más interesante que tiene Baidu para potenciar tanto el *branding* como las ventas, a la vez que apoya campañas *offline* que podamos estar realizando. A través del servicio *Brand Zone* (ver fotografía de ejemplo), podemos mostrar en el propio buscador gráfica, vídeo, ofertas exclusivas y podemos copar el 25% de la primera página, lo que sin

通过品牌专区（如图所示）我们可以在搜索引擎上展示图片、视频、促销广告并占据首页25%的空间，这无疑会大大帮助我们一下子吸引住用户，让假冒者和竞



duda ayuda y mucho a que captemos al usuario a la primera y dejemos a los falsificadores o competidores sin ninguna posibilidad de quitarnos clientes o dañar nuestra imagen. Como es sabido, y es una de las principales diferencias entre Baidu y Google, es que todas las herramientas de Baidu están construidas en chino, y que por tanto necesitamos un equipo chino para poder utilizarlas correctamente. Ya hace unos meses que Baidu designó a la consultora de *marketing* en Internet de Madrid, Kanlli, como su único distribuidor autorizado. A través de Kanlli damos soporte de apertura de la cuenta a aquellos clientes que tengan su equipo de especialistas chinos SEM *in-house*. Además, por lo que estamos apostando es por ofrecer un servicio personalizado en español para las empresas españolas que quieran mejorar su presencia online en China y poder elegir la mejor estrategia para aumentar sus ventas.

### Sectores en auge

Este servicio, ya no es solo para las empresas que desean vender en China, sino para las que buscan en China potenciales inversores, clientes para sus hoteles o consumidores que acudan a nuestra tienda nada más pisen un centro comercial. En España ya son varias las empresas que se han dado cuenta del potencial de Baidu y sectores como el turismo, la moda o el del vino están aprovechando esta tendencia.

Analizando los datos que recibimos de Baidu vemos cómo en lo relativo a las búsquedas de hoteles, el volumen es bastante elevado y mantienen una tendencia al alza aunque estacional. Por ejemplo, con el comienzo de la Fiesta de la Primavera, han sido millones los viajeros chinos que han apostado por Europa para pasar sus vacaciones; y, si vemos que la mayoría de las búsquedas se realiza a través de las palabras “Viajar a Europa” los mejores posicionados en el buscador chino habrán podido llevarse una gran cantidad de turistas a sus ciudades. Otros sectores que están creciendo progresivamente en China utilizando Baidu son el de la moda y el del vino.

Según datos de Baidu, las búsquedas de las palabras “vino español” han aumentado significativamente en los últimos años y, lo que es más importante, los usuarios que buscan estas palabras son de un nivel medio-alto de ingresos, lo que indica lo bien valorado que está el vino de España en China y la gran oportunidad existente a través de Baidu. En cuanto a la moda, las compras *online* de la industria de la moda ocupan alrededor del 26,9% de todo el mercado de compras *online*. Hablar del e-commerce en China es hablar de 302 millones de compradores que utilizan Internet como su principal centro de compras; y aquí las principales firmas de moda españolas tienen un mercado potencial que no deja de crecer. A esto hay que sumarle que, publicitándose en Baidu, cuando los preciadados turistas chinos aterricen en las capitales españolas, buscarán sin dudar la tienda que conocieron a través de Internet para materializar su compra.

Como podemos ver diariamente, la realidad china está en Internet y consolidar nuestra marca en Baidu es indispensable si queremos tener éxito dentro de un mercado cada vez más competitivo y difícil pero en el que las empresas españolas tienen una gran oportunidad.

争对手望洋兴叹，再也无法抢走客户和损坏我们的形象了。众所周知，百度和谷歌最大的区别在于百度建立在中文平台上，因此我们需要一个懂中文的团队来正确操作。几个月前百度指定马德里的在线市场营销咨询公司健怡 为其唯一授权经销商。

通过健怡为那些拥有自己的中文SEM团队的客户提供支持。我们努力为西班牙企业提供西班牙语服务，使他们改善在中国的网上形象，选择最好的方法提高销售。

### 蓬勃发展的行业

这项服务不仅仅针对想在中国进行销售的企业，而且面对寻找潜在中方投资人的企业，寻找中国客源的酒店，吸引消费者进店的商业中心。西班牙有不少企业都意识到了百度的实力，尤其是旅游业、时尚业和葡萄酒业已经出手了。

分析我们手头的百度数据，我们就会看到她与网络搜索酒店的关系，搜索量相当巨大且持续上升尽管有季节的因素。

例如现在正值春节伊始，数百万中国游客到欧洲度假。如果我们看到大部分的搜索关键词是“欧洲旅游”，那我们就可以通过占据网页最好的位置吸引大批游客到自己的城市来。

另外利用百度在中国加速发展的行业是时尚业和葡萄酒业。根据百度数据显示，搜索关键词“西班牙葡萄酒”在最近几年激增，尤为重要的是用户多为中国中高收入群体，这表明西班牙葡萄酒在中国的良好接受度和借助百度所获得的巨大商机。

时尚业的网上销售占据了整个网购的26.9%。在中国谈电子商务就是指3.02亿买家把互联网当做了自己主要的购物中心。主要的西班牙时尚品牌已经立足此地并不断增长。这里不得不提的是，感谢他们在百度做的宣传，中国游客一到各大西班牙城市就会寻找他们在网上看到的商店血拼一番。

我们可以看到互联网反映了中国的日常现实生活。如果我们想在中国这片竞争日益激烈和艰难的市场取得成绩，加强我们的品牌在百度的宣传力度是必不可少的，因为西班牙企业在这里大有可为。