



WHEN EVERYTHING FLOWS

SEARCH: NUEVOS ESCENARIOS,
GRANDES OPORTUNIDADES.

ÍNDICE

Autores.....	03
Introducción.....	04
1. Posicionamiento SEO en market places.....	05
2. Comparadores como elemento disruptivo.....	08
3. Webrooming vs. showrooming.....	11
4. La notoriedad online de la marca es determinante para SEO.....	14
5. Maximizar las ventas con Google Shopping, un reto para productos no diferenciados.....	17
6. Mensajes personalizados a través de RSLA (Remarketing Search List Ads).....	20
7. Bing, un canal que permite mejorar tu CPA global.....	23
8. Website Call Conversion Tracking, un paso más en el análisis mobile	26
Conclusiones.....	29

AUTORES



Carolina Sánchez Carrizosa Search Marketing Director
carolina.sanchez@kanli.com

Análisis, gestión, optimización y coordinación de la actividad del cliente en buscadores. Responsable de Search, Internacional, Rusia y China.



Gonzalo Ibáñez Consejero Delegado de Kanli
gonzalo.ibanez@kanli.com

Más de 17 años con funciones directivas en Marketing Interactivo.

COLABORADORES



Ángel Alonso Moreno
Responsable de Presencia Digital
de Sanitas



Raúl del Castillo
International e-Commerce de El
Corte Inglés



Gonzalo Fernández
Fundador de Barullo Company y
CEO en Farmalover.com



Carola García Ariño
Responsable de Promoción del
Turismo Nacional en Rumbo



Miguel Ángel Gómez
Director de Marketing y Ventas de
Air Miles España (TravelClub)



Ignacio Bustamante
Director de marketing del
Grupo V



Jesús Manuel Muñoz
Marketing Director
Foodbox

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el marketing en buscadores ha sufrido cambios en los distintos escenarios donde tenía presencia, mientras otros nuevos han surgido con fuerza, dando lugar a grandes oportunidades en el terreno del Search.

El presente análisis contempla ocho aspectos relacionados con la situación actual y con los futuros cambios en buscadores, al mismo tiempo que invita a la reflexión gracias a la opinión de expertos en la materia.

Si bien hoy en día cualquier usuario es capaz de encontrar fácilmente aquello que busca, en su origen los motores de búsqueda actuaban como meros índices de websites, donde el usuario debía conocer previamente el título del site al que quería acceder. Archie (1990), Excite (1993) o Altavista (1994) son algunos ejemplos de estos inicios en el camino hacia los buscadores actuales.

Mucho ha llovido desde entonces y, en la actualidad, los motores de búsqueda se han ido sofisticando y evolucionando para satisfacer las demandas de los usuarios, hasta el punto de que el proceso se ha convertido en una conversación, con un entendimiento del lenguaje y de la semántica que sigue sorprendiéndonos.

Con el paso del tiempo se han creado buscadores especializados: Google Maps, YouTube, Google Shopping, etc. e incluso se ha evolucionado hacia una búsqueda dentro de los e-commerce, incrementando la importancia de los market places en el ámbito del marketing en buscadores.

El poder ocupar un espacio visible en Google se ha convertido en la máxima de toda marca, independientemente de si venden o no online. Las fronteras entre el on y el off son cada vez más difusas y ya no podemos entender el comportamiento del consumidor de manera separada.

Los usuarios buscan información y comparan antes de realizar una compra, por ello, podemos encontrar comparadores de casi cualquier producto o servicio. Estos lugares que unen a marcas y usuarios han permitido simplificar la búsqueda y ser un expositor de los actores del mercado, pero también han incrementado la lucha en buscadores por el tráfico de potenciales clientes.

Con este panorama, el data management de Search se ha convertido en algo fundamental para desarrollar estrategias de marketing exitosas.

Para la realización de este estudio hemos preguntado a nueve expertos en marketing interactivo y comercio electrónico. Cada uno de ellos ha puntuado, desde su experiencia, todos los aspectos que se tratan en el presente análisis en función de la importancia que les otorgan. A partir de esta puntuación hemos sacado el grado de consenso en sus respuestas.

El baremo de puntuación es una escala de tipo Likert con cinco posibles respuestas:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo



1. POSICIONAMIENTO SEO EN MARKET PLACES

Los market places como Amazon se basan en un modelo de negocio que pone en relación a vendedores y consumidores. En los últimos años este tipo de sites ha dado lugar a multitud de debates sobre cómo posicionar un producto como resultado de una búsqueda relevante.

Optimizar motores de búsqueda no tradicionales nos permite dejar de depender casi exclusivamente de Google para recibir visitas a nuestros productos y mejorar nuestro volumen de ventas. Además, estaremos ofreciendo un canal adicional a los potenciales consumidores para encontrarnos, por no mencionar que son canales muy enfocados a la venta y no competimos con otro tipo de contenidos (artículos, redes sociales, vídeos, imágenes, mapas...) que hacen perder visibilidad.

Sin embargo, algunas corrientes SEO opinan que potenciar el posicionamiento en los market places puede desplazar nuestros propios resultados en el ranking, desviando el tráfico y reduciendo nuestra visibilidad. Pero, ¿y si los usuarios estuvieran buscando directamente en el market place y no en Google?

La tendencia de búsqueda se dirige precisamente a esto, los usuarios con intención de compra buscan, cada vez más, directamente en el market place y no en Google. Según datos de Forrester Research, el 39% de los clientes online norteamericanos iniciaron sus búsquedas en Amazon mientras que tan sólo un 11% partió de Google.

Afirmación: El posicionamiento en market places es fundamental y lo será aún más en los próximos años, cuando un usuario cada vez más maduro abandone su comportamiento de búsqueda tradicional para conseguir más rápidamente lo que quiere, ya sea información o adquirir un producto.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

Ángel Alonso Moreno

Responsable de Presencia Digital de Sanitas

Puntuación: 4

“Van a ser estrategias complementarias que habrá que trabajar en paralelo, ya que muchos usuarios compatibilizarán las búsquedas en market places para keywords más genéricas con las búsquedas en buscadores tradicionales para el long tail, por ejemplo. Sin embargo, es indudable que para determinados productos / servicios los marketplaces van a tener una posición predominante, como es el caso de Apple Store, por citar un ejemplo”.

Raúl del Castillo

International e-Commerce de El Corte Inglés

Puntuación: 5

“El comportamiento de un usuario es diferente en un marketplace al que tiene en el propio site del vendedor, dando la posibilidad de que el producto más vendido en uno no lo sea en el otro. Es cierto que el posicionamiento es fundamental tanto en buscadores como Google o buscadores internos de los marketplaces, por lo que cada vez será más importante la figura del SEO en marketplaces para aprovechar el tráfico que ya tienen de por sí este tipo de plataformas y tratar de evitar que, de alguna forma, salga perjudicado el posicionamiento del e-commerce del vendedor”.

Gonzalo Fernández

Fundador de Barullo Company y CEO en Farmalover.com

Puntuación: 4

“Es cierto que los marketplaces toman protagonismo (especialmente Amazon), pero su relevancia depende del sector en el que compites y de la importancia del precio. El posicionamiento en estos marketplaces depende fundamentalmente del precio, mientras que en los buscadores tradicionales puedes posicionar con otros elementos de la propuesta de valor. Sin duda, el papel de los marketplaces será más relevante en un futuro, pero serán aliados o competidores de los retailers en función de su estrategia de precios”.

Carola García Ariño

Responsable de Promoción del Turismo Nacional en Rumbo

Puntuación: 5

“El comportamiento del usuario respecto a la búsqueda ha cambiado radicalmente en los últimos años y seguirá evolucionando hacia una mayor inmediatez en conseguir aquello que necesita”.

Miguel Ángel Gómez

Director de Marketing y Ventas de Air Miles España (TravelClub)

Puntuación: 4

“Habrá que encontrar el balance adecuado entre el marketing de contenidos y el marketing de resultados. Cada marca tendrá el suyo. Por otro lado, hay que evitar ser demasiado cautivo de un marketplace”.

Ignacio Bustamante

Director de marketing del Grupo V

Puntuación: 3

“Es complicado que Google no se meta hasta el fondo en este negocio. De hecho, está invirtiendo millones de dólares en desarrollar su marketplace (por supuesto actuando como mero intermediario, fiel a su core business), filtrando aquellas páginas que son puramente de contenidos con aquellas de e-commerce y dando la posibilidad de comprar con un simple clic después de una búsqueda. Además, a través de su algoritmo y de la información sobre los usuarios será cada vez más capaz de identificar cuándo tengamos intención de comprar y cuándo sólo queramos información sobre un tema. Google seguirá siendo por muchos años el gran agregador. Esto no quita para que existan otros actores muy potentes como Amazon y algún otro, sobre todo outlets, pero la fidelidad hacia estos será muy difícil de conseguir, y exigirá muchos recursos en marketing”.

Jesús Manuel Muñoz

Marketing Director Foodbox

Puntuación: 5

“Para mí, los marketplaces actuales son la máxima expresión del long tail, hasta integrando directamente en algunos casos tu propia shop in shop. Si tu finalidad es rankear alto por motivos de branding, trabaja únicamente tu SEO en buscadores. Si tu finalidad última como digital marketer es la venta de un producto o servicio, ¿qué mejor cosa puedes hacer que posicionarte bien allí en donde te pueden comprar?”





2. COMPARADORES COMO ELEMENTO DISRUPTIVO

Cada vez son más los consumidores que antes de decantarse por la compra de un producto o la contratación de un servicio consultan online la información sobre los mismos y, sobre todo, comparan precios entre las empresas que los ofertan, especialmente en los últimos años de crisis.

El crecimiento de los comparadores en los últimos años ha sido imparable. En la actualidad, podemos encontrar este tipo de sitios web para casi cualquier negocio o mercado: seguros, viajes, créditos, alimentación, móviles y un largo etcétera.

Los comparadores se han consolidado como un recurso indispensable para ahorrar y 9 de cada 10 consumidores comparan precios antes de adquirir un producto o servicio. Según Rastreator, uno de los comparadores de referencia en el mercado español, desde sus orígenes han sido más de 14 millones de personas las que han entrado en su site para comparar precios y, además, el 90% de ellos repitieron.

¿Cómo está afectando el auge de los comparadores al posicionamiento en buscadores? La cantidad de información y enlaces que contienen este tipo de webs facilitan un buen posicionamiento orgánico, pero además se suelen invertir grandes cantidades de presupuesto en enlaces patrocinados, lo que hace más agresiva la lucha de las marcas por ocupar un espacio en la primera página de resultados.

En muchas ocasiones, los comparadores se ven como una oportunidad para atraer tráfico y ventas a la página web por otros canales, pero en otras produce un encarecimiento de los leads o ventas conseguidos al añadir un eslabón más al ciclo de compra del producto o servicio, ya que los comparadores no dejan de ser intermediarios entre la marca y el consumidor final. El comparador no hace crecer el mercado, sino que lo dinamiza y organiza.

Esta competencia hace, asimismo, que las marcas vean sus posiciones desplazadas en los rankings tanto en SEM como en SEO, perdiendo visibilidad y oportunidades de conseguir los objetivos directamente desde su página.

Afirmación: El modo en que el usuario busca y utiliza la información evoluciona constantemente. Con la llegada de los comparadores se abre un abanico de posibilidades para estar presente allí donde se encuentra nuestro público potencial. Tener a los comparadores como aliados se presenta como una opción mucho más atractiva que competir contra ellos.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

Ángel Alonso Moreno

Responsable de Presencia Digital de Sanitas

Puntuación: 5

“El usuario, queramos o no, nos va a comparar. De ahí que sea mejor que controlemos en la medida de lo posible nuestra presencia cuando realiza esa comparativa estando en los comparadores. Además, la presencia en los comparadores permite a las marcas acceder a su cliente potencial en un momento clave del proceso de contratación, normalmente a un coste variable”.

Raúl del Castillo

International e-Commerce de El Corte Inglés

Puntuación: 3

“Los comparadores son un canal más y pueden formar parte de una estrategia con buenos resultados, ya que en el customer journey el usuario está en un proceso más cercano a la conversión. No se puede generalizar, pero con una buena estrategia no debería verse a los comparadores como competidores”.

Gonzalo Fernández

Fundador de Barullo Company y CEO en Farmalover.com

Puntuación: 2

“De nuevo depende de la estrategia del retailer. Si su propuesta de valor se basa en el precio el comparador, es un buen aliado. Si su propuesta de valor no se basa en precio, deja de serlo y se convierte en un competidor”.

Carola García Ariño

Responsable de Promoción del Turismo Nacional en Rumbo

Puntuación: 5

“Los comparadores son una gran oportunidad para marcas de menor tamaño sin capacidad de competir en buscadores, ya sea por la dificultad de posicionarse o por realizar inversiones más modestas. Además, muchos consumidores buscan ya directamente en los comparadores sin acudir previamente a Google, por lo que no estar presente es limitar la visibilidad y el tráfico potencial”.

Miguel Ángel Gómez

Director de Marketing y Ventas de Air Miles España (TravelClub)

Puntuación: 5

Ignacio Bustamante

Director de marketing del Grupo V

Puntuación: 5

“Este caso es mucho más claro. Los comparadores sí que son una alternativa interesante y, por supuesto, hay que tenerlos como aliados. De hecho, de alguna manera Google actúa como un comparador de productos pero, en el caso de los servicios, los comparadores han conseguido organizar la información de forma que han facilitado mucho la decisión de compra por parte de los usuarios”.

Jesús Manuel Muñoz

Marketing Director Foodbox

Puntuación: 4

“Se trata de elementos que dinamizan el mercado y obligan a avanzar a las marcas hacia la competitividad y la transparencia, ya que se da la paradoja de que únicamente aquellas marcas que estén muy seguras de la competitividad de sus productos podrán aprovecharse de esto. ¿De qué sirve un gran posicionamiento obtenido gracias a la presencia en comparadores, si luego nuestro producto compara pobremente?”





3. WEBROOMING VS. SHOWROOMING

Con la creciente búsqueda de información previa a la compra, especialmente gracias al auge de los smartphones –que permiten hacer una búsqueda sobre un producto incluso una vez el consumidor ya está en la tienda física- la necesidad de conocer las atribuciones de las ventas online a offline y viceversa supone la diferencia entre el éxito o el fracaso de una acción de marketing.

Se generan así dos tendencias: el webrooming o la búsqueda de productos online para comprarlos posteriormente en la tienda física, y lo contrario, el showrooming, que se produce cuando los consumidores compran online después de haber estado en el establecimiento.

Según Merchant Warehouse , el webrooming supera con creces al showrooming, especialmente entre los jóvenes. Tanto el 75% de los hombres como el 63% de las mujeres prefieren buscar información online y realizar posteriormente la compra offline. Además, el 90% de los showrommers practican también webrooming mientras que en el caso opuesto la cifra se sitúa en un 60%.

Una de las motivaciones para el webrooming, según el estudio, es el ahorro de los costes del envío (47%) o el plazo de entrega (23%). También cabe destacar la necesidad de algunos consumidores de tocar y sentir el producto antes de la compra.

Afirmación: En los próximos años experimentaremos un cambio de tendencias hasta el punto en que el showrooming superará al webrooming gracias a la evolución del uso del móvil y el mobile-assisted shopping. Los usuarios ya utilizan el móvil en tienda para comparar precios, buscar información sobre el producto e incluso para comprarlo directamente y esta tendencia seguirá creciendo, convirtiéndose en una parte fundamental de las estrategias retail.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

Ángel Alonso Moreno

Responsable de Presencia Digital de Sanitas

Puntuación: 3

“En el caso del showrooming va a ser necesario que se mantengan diferencias de precios altas entre el mundo off line y on line para vencer al “efecto inmediatez” o deseo de disponer del producto/servicio de inmediato. Además, ambas tendencias dependen mucho del periodo de maduración de la decisión del producto/servicio del que se trate, por lo que creo que en el medio plazo se van a mantener los dos”.

Raúl del Castillo

International e-Commerce de El Corte Inglés

Puntuación: 5

“Ambas tendencias tendrán que convivir, pero es cierto que el showrooming tiene un gran potencial ya que, sobre todo en mobile, hay mucho por explorar. El éxito dependerá en gran medida de la forma en que se entienda la estrategia global de la empresa, tanto la tienda física como la parte online”.

Gonzalo Fernández

Fundador de Barullo Company y CEO en Farmalover.com

Puntuación: 4

“El impacto del showrooming dependerá del sector, pero en general seguirá incrementándose y, sin duda, será un gran reto para los retailers que tengan puntos de venta físicos”.

Carola García Ariño

Responsable de Promoción del Turismo Nacional en Rumbo

Puntuación: 5

“La creciente implicación e interacción de los usuarios en el punto de venta -gracias al auge de los smartphones- determinará las estrategias futuras entre la tienda offline y la tienda online”.

Miguel Ángel Gómez

Director de Marketing y Ventas de Air Miles España (TravelClub)

Puntuación: 3

“Creo que el webrooming y la venta final online va a ser la tendencia. El showrooming solamente se convertirá en una venta física si el precio, el servicio y la inmediatez de tener el producto superan al mundo online. Sin embargo, la venta final será online si los precios en punto de venta no son competitivos”.

Ignacio Bustamante

Director de marketing del Grupo V

Puntuación: 5

Jesús Manuel Muñoz

Marketing Director Foodbox

Puntuación: 5

“Llegaremos al punto en el que esto será así hasta en los productos de supermercado. En USA, hace años que herramientas como Milo fomentan la comparativa local de precios en tiempo real, cruzando tiendas físicas con comercio electrónico. Para aquellos ítems en los que la experiencia de compra no sea parte del producto, el showrooming es un hecho”.





4. LA NOTORIEDAD ONLINE DE LA MARCA ES DETERMINANTE PARA SEO

El Search Engine Optimization (SEO) ha estado ligado históricamente a todo tipo de tácticas ingeniosas, cada vez más sofisticadas, para lograr adaptarse o incluso engañar al temido algoritmo de Google.

Mientras el buscador ha ido evolucionando hacia resultados más relevantes, con un contenido original, otorgando una cada vez mayor importancia a la notoriedad online, muchas marcas todavía eligen estrategias artificiales que les permitan ganar algunas posiciones más rápidamente.

Sin embargo, la precisión del algoritmo de Google sigue desarrollándose positivamente y todo apunta a que para este 2015 gran parte de la autoridad de los dominios vendrá determinada por los implied links o menciones de marca, ya que éstas son algo difícilmente manipulable, al contrario que las estrategias de linkbuilding. En palabras de Simon Penson, Moz, "Es lógico que una marca popular tenga a más gente hablando de ella en línea que una que simplemente es buena en la manipulación del algoritmo y ha invertido fuertemente en la construcción de vínculo con ese fin."

La naturalidad es el principal objetivo de Google en lo relativo a las referencias hacia un site, por ello el SEO está cada vez más ligado a una estrategia de comunicación y relaciones públicas de una marca con una base fundamental: el contenido.

A pesar de la sofisticación del algoritmo de Google, los link builders se las han ingeniado en los últimos tiempos para hacer más natural las referencias hacia el site, desarrollando complejos esquemas que tengan en cuenta aspectos como la autoridad del dominio, el page rank, la proporción de enlaces entrantes y salientes, el vecindario o neighbourhood, etc.

Afirmación: Todo apunta a que incluso estas nuevas estrategias serán insuficientes en el medio plazo, ya que Google está cambiando por completo la manera en que tiene en cuenta los enlaces. En el medio plazo, los riesgos de hacer linkbuilding, aunque sea de la mayor calidad, superan con creces a los beneficios.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

Ángel Alonso Moreno

Responsable de Presencia Digital de Sanitas

Puntuación: 3

“Es complicado prever la futura evolución del algoritmo de Google, pero un linkbuilding natural nunca podrá ser penalizado. Google, en su algoritmo, tendrá que tener en cuenta que los usuarios siempre hablarán de las marcas generando enlaces de forma natural”.

Raúl del Castillo

International e-Commerce de El Corte Inglés

Puntuación: 3

“En ocasiones una marca no devuelve el resultado más relevante a un usuario tras realizar una búsqueda, por lo que el linkbuilding natural tiene sentido para ciertos contenidos, y para Google puede seguir siendo un indicativo de que una página que es enlazada de una forma natural es más óptima que otra. El linkbuilding no deja de ser algo natural dentro de un ecosistema online donde hay sites con mayor influencia que otros, al igual que sucede en el día a día de las personas. Sería comprensible que la modificación del algoritmo estuviera encaminada a velar por las marcas y la inversión que realizan, evitando tener que competir por su marca en el SERP.

La marca es un potente aliado que incrementa la autoridad de un dominio y permite realizar acciones de marketing online con mejores resultados”.

Gonzalo Fernández

Fundador de Barullo Company y CEO en Farmalover.com

Puntuación: 4

“Las estrategias SEO artificiales nos son rentables a medio plazo”.

Carola García Ariño

Responsable de Promoción del Turismo Nacional en Rumbo

Puntuación: 5

“La notoriedad online de la marca, así como las menciones y la actividad en redes sociales, será cada vez más importante para conseguir autoridad en el dominio. Si bien las estrategias de linkbuilding natural seguirán existiendo, serán insuficientes sin una estrategia de comunicación y contenido”.

Miguel Ángel Gómez

Director de Marketing y Ventas de Air Miles España (TravelClub)

Puntuación: 5

“El SEO que se venía haciendo hasta hace unos años se está viendo influenciado por cambios de algoritmo o cambios del entorno (adaptación a móviles) que obligan a la empresas a estar constantemente optimizando su posicionamiento para no perder la competitividad alcanzada en SEO. Quizá merezca la pena no jugarse todo a la carta del SEO y establecer o potenciar otras estrategias, como pueden ser el inbound marketing para atraer usuarios por contenido relacionado”.

Ignacio Bustamante

Director de marketing del Grupo V

Puntuación: 5

“Ésta es seguro la tendencia. Va a ser complicado en muchos casos, ya que al tiempo que Google evoluciona lo hacen los expertos en SEO con sus nuevas estrategias, pero seguro que Google está al tanto, dado que de ello depende su negocio. Lo que está claro es que, a largo plazo, la mejor forma de conseguir un buen posicionamiento es trabajar la notoriedad de marca, tanto on como off-line”.

Jesús Manuel Muñoz

Marketing Director Foodbox

Puntuación: 5

“Nada que decir. Si la compañía que ha inventado el search como lo conocemos ha decidido que así sea, así será. Pasaremos de la era de los linkbuilders a la de los brandbuilders. Y, francamente, opino que es un cambio positivo para los profesionales de la marca”.

Grado de consenso





5. MAXIMIZAR LAS VENTAS CON GOOGLE SHOPPING, UN RETO PARA PRODUCTOS NO DIFERENCIADOS

Hablar de estrategias de enlaces patrocinados y no contemplar una campaña de Shopping para un e-commerce supone, en la actualidad, perder una enorme oportunidad de maximizar el rendimiento, reducir los costes y ampliar la cartera de clientes y las ventas.

Los Product List Ads (PLA) son más atractivos, más relevantes y permiten una comparación instantánea con otros productos de la competencia, evitando clics de baja calidad y reduciendo la tasa de rebote en la página de destino.

Según datos de Google (2014), las campañas de PLA tienen mejor rendimiento que las campañas de búsqueda, ya que sus anuncios multiplican por dos la tasa de clics (CTR o Click Through Rate) en comparación con los anuncios de texto tradicionales. Además, las campañas de PLA permiten ampliar la cobertura gracias a que contemplan todas las combinaciones posibles para la búsqueda por un producto, favoreciendo el tráfico por términos long tail.

Los PLA minimizan el llamado "efecto cotilla", es decir, el entrar en uno y otro site para comparar, tomar información y echar un vistazo al catálogo disponible. Esto reduce los clics de baja calidad y el porcentaje de rebote, mejorando los costes de captación (-20% según datos de Google) y la calidad de las campañas.

Ahora bien, los anuncios PLA funcionan a la vez como un comparador y eso no siempre es positivo, ya que para productos donde no existe diferenciación y el número de actores es amplio, el factor precio es determinante. Esto puede hacer no sólo que se reduzca el número de potenciales clientes que lleguen al site, sino que el usuario acabe descartando a la marca si considera, tras unas búsquedas sobre distintos productos, que sus precios son más caros que los de la competencia.

Muchas marcas han optado por rastrear los precios de la competencia de la mano de arañas de precios, de tal modo que permitan modificar su oferta para ser más competitivos.

Es indudable que los e-commerce tienen una enorme oportunidad con Google Merchant pero, como en cualquier otra estrategia de publicidad, su éxito o fracaso estará determinado por las características del producto, prioritariamente el precio. Si bien es cierto que el precio final vendrá determinado por otros factores adicionales como los gastos de envío, cupones descuento, etc., el primer filtro es de vital importancia. Por ello, a la hora de comenzar una estrategia de PLA debemos tener muy claro que nuestro producto es diferencial y competitivo.

Afirmación: Si estamos vendiendo un producto comercializado por varias empresas, nuestra recomendación es estar presentes en PLA sólo en aquellas instancias donde nuestra oferta esté en línea con la oferta de la competencia. De otra forma, cuesta dinero y destruye valor de marca.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

Ángel Alonso Moreno

Responsable de Presencia Digital de Sanitas

Puntuación: 5

“En productos poco diferenciados, que se perciben similares, el precio es lo que más va a pesar en el usuario a la hora de decidir”.

Raúl del Castillo

International e-Commerce de El Corte Inglés

Puntuación: 5

“Este tipo de campañas son muy adecuadas para productos competitivos”.

Gonzalo Fernández

Fundador de Barullo Company y CEO en Farmalover.com

Puntuación: 5

“Aunque vendamos productos comercializados por varias empresas y nuestros precios no sean los más competitivos, casi siempre merece la pena estar presentes en PLA, siempre y cuando dispongamos de amplios catálogos. En estos amplios catálogos siempre habrá productos a precios competitivos o productos que no ofrezcan los competidores. Al ser campañas de CPC muy segmentadas por el long tail, conseguiremos clics de buena calidad en estos productos”.

Carola García Ariño

Responsable de Promoción del Turismo Nacional en Rumbo

Puntuación: 5

“Los PLA funcionan a la vez como un comparador de precios para un mismo producto, por ello es fundamental ser competitivos. De otro modo, esta fuente de potenciales clientes podría acabar limitando el tráfico al site en caso de que el usuario no considerase que lo que le mostramos es una buena oferta”.

Miguel Ángel Gómez

Director de Marketing y Ventas de Air Miles España (TravelClub)

Puntuación: 4

“No creo que estemos hablando de demasiados años antes de que estrategias de este tipo lleguen al mercado español”.

Ignacio Bustamante

Director de marketing del Grupo V

Puntuación: 5

“El precio es un factor determinante en PLA. A pesar de ello, existe otro factor importante que la gente busca: el servicio postventa y la seguridad que se percibe en una u otra marca de tienda. Por ello, el usuario revisa más allá del precio, metiéndose en más de una web y decidiéndose por aquella tienda que le inspira más confianza (dentro de un determinado rango de precios)”.

Jesús Manuel Muñoz

Marketing Director Foodbox

Puntuación: 3

“No olvidemos que el PLA es una herramienta que fundamentalmente utiliza el retailer, no el fabricante, por lo que la situación competitiva que se da en este formato simplemente replica la que existe en el mercado real”.





6. MENSAJES PERSONALIZADOS A TRAVÉS DE RSLA (REMARKETING SEARCH LIST ADS)

A medida que ha ido evolucionando el mundo online, los profesionales del marketing hemos tenido la oportunidad de obtener y gestionar una gran cantidad de información y, por tanto, de definir estrategias más eficientes. Si las campañas de Remarketing tradicionales se han convertido en un canal imprescindible para la captación de clientes potenciales, así como para las estrategias cross selling y up selling, ¿cómo nos beneficiarían las listas de cookies para llegar a los usuarios más afines a la marca o producto en el propio buscador de Google?

Con el Remarketing Lists for Search Ads (RSLA) tenemos la oportunidad de estar en mejores posiciones en enlaces patrocinados, con mensajes de texto personalizados, para clientes más cualificados que realmente pueden tener interés en nuestro negocio o productos.

¿Cómo funcionan estas listas de Remarketing para Search? Una campaña orientada a la Red de Búsqueda en Google Adwords se puede segmentar por listas de cookies provenientes de ordenadores desde los cuales se ha estado navegando nuestro site. Dependiendo de si el usuario ha estado previamente en el site, podremos gestionar tanto las pujas como los mensajes mostrados en una búsqueda.

Las campañas de RSLA pueden estar segmentadas bien por puja o bien por target más puja. En la primera opción podremos especificar un incremento o decremento en las pujas para ciertos usuarios basados en las listas de cookies –pujaremos más, por ejemplo, si el usuario ha estado previamente en nuestro site para aparecer en primeras posiciones y traerlo de vuelta-, sin embargo, no podremos definir mensajes personalizados para estos públicos, ya que no es posible diferenciar por target.

La segunda alternativa, segmentación por target y puja, nos permitirá tener campañas con mensajes específicos en función del comportamiento previo del consumidor en nuestro site, pero no nos quedará más remedio que duplicar la campaña para poder asignar bien un target (nuevo usuario) y otro (usuario recurrente).

Los anunciantes más avanzados llevan ya tiempo desarrollando con éxito campañas de RSLA para clientes de e-commerce, segmentando por puja y oferta, donde poder jugar con descuentos, cupones, cross selling, etc., en los mensajes de texto mostrados en buscadores dependiendo del tipo de usuario que esté buscando (nuevo o recurrente): nueva visita, visita recurrente, comprador, cliente potencial...

Afirmación: El mercado español no ha alcanzado la maduración necesaria para poder definir mensajes personalizados a determinadas listas de Remarketing en Search para leads y determinados servicios intangibles. En este contexto, difícilmente podremos ofrecer algo muy distinto, personalizado y a tiempo real. Pasará tiempo antes de que este tipo de estrategias, más flexibles y dinámicas, lleguen al mercado español.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

Ángel Alonso Moreno

Responsable de Presencia Digital de Sanitas

Puntuación: 3

"Todas las nuevas herramientas / estrategias que nos ofrece el marketing online comienzan por los sectores más avanzados digitalmente, y posteriormente son incorporadas por otros sectores. Este proceso de adaptación de nuevas herramientas / estrategias por parte de sectores no tan sofisticados digitalmente se ha acertado mucho en los últimos años, por lo que pronto veremos campañas de RSLA para leads y servicios".

Raúl del Castillo

International e-Commerce de El Corte Inglés

Puntuación: 4

"Está claro que cuanto mejor segmentada esté la comunicación más efectiva será la campaña de marketing".

Gonzalo Fernández

Fundador de Barullo Company y CEO en Farmalover.com

Puntuación: —

"No tengo info suficiente para contestar bien a esta pregunta ya que no utilizamos remarketing para leads o servicios".

Carola García Ariño

Responsable de Promoción del Turismo Nacional en Rumbo

Puntuación: 3

"Desconozco si el mercado está preparado para este tipo de estrategias tan específicas, pero si es algo que implica una mayor flexibilidad de las estrategias de precios en servicios creo que todavía muchos departamentos de marketing son bastante conservadores".

Miguel Ángel Gómez

Director de Marketing y Ventas de Air Miles España (TravelClub)

Puntuación: 5

"Para lograr la personalización en real time primero que deben hacer las empresas es aumentar sus capacidades tecnológicas y trabajar en entornos cloud para procesar más rápidamente la información obtenida".

Ignacio Bustamante

Director de marketing del Grupo V

Puntuación: 4

"No creo que estemos hablando de demasiados años antes de que estrategias de este tipo lleguen al mercado español".

Jesús Manuel Muñoz

Marketing Director Foodbox

Puntuación: 5

"De hecho –y para muestra un botón- las campañas RSLA, a día de hoy, están haciendo perder dinero al anunciante al sugerir continuamente productos que el consumidor buscó y ya ha comprado, que construyendo ventas incrementales. Queda mucho camino por recorrer".





7. BING, UN CANAL QUE PERMITE MEJORAR TU CPA GLOBAL

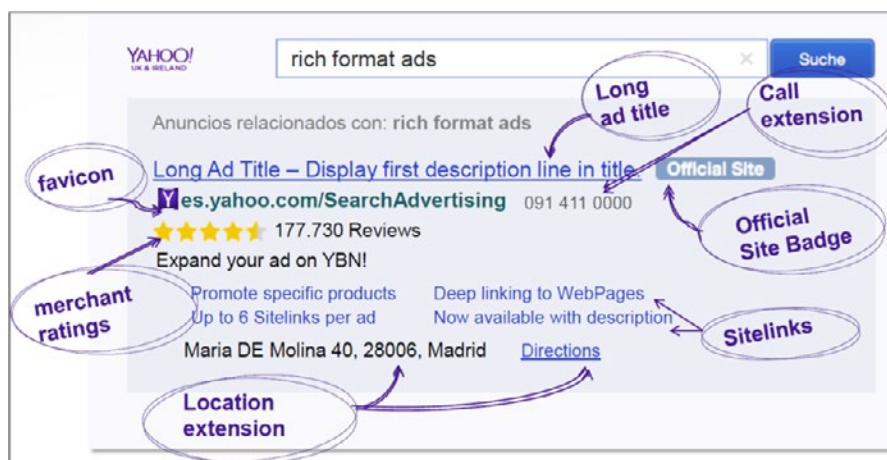
Es indiscutible que Google es el rey de los buscadores. Aún así, muchos anunciantes desconocen las virtudes de definir una estrategia Search global que, con diferentes plataformas, permita maximizar el ROI.

La plataforma Bing Ads se ha renovado en los últimos años para ponerse a la altura de Google, incluyendo multitud de funcionalidades y haciendo más fácil, intuitiva y accesible la gestión de enlaces patrocinados.

Además, dado que la competencia en Bing es infinitamente menor que en Google, los CPCs son más baratos (-59% de media) y los CTRs superiores (+3,6%), por lo que podemos captar un interesante volumen de clientes a un precio muy beneficioso.

Según datos de Yahoo! (Junio, 2014), sus usuarios únicos siguen creciendo en España, alcanzando al 29% de los internautas, con unos CPCs medios en torno a los 0,21€ y CTRs cercanos al 3,1%.

Los anuncios son cada vez más atractivos e, incluso, incorporan aspectos diferenciales a Google, como el favicon o el distintivo de "site oficial". Muchas de estas funcionalidades verán la luz este 2015.



Además, el 10,5% de los usuarios únicos de YBN (Yahoo! Bing Network) no usaron Google, lo que denota una cierta fidelidad al buscador y la posibilidad de llegar a casi 800.000 usuarios únicamente desde el buscador de Bing.

El perfil de usuario es también diferente, lo que nos permitirá acercarnos a nuevos targets e incrementar nuestra cobertura, tráfico y ventas. Los datos apuntan a que los usuarios de YBN gastaron un 80% más que los usuarios de Google a nivel mundial y un 188% más que la media de usuarios de internet, datos muy alentadores.

Afirmación: Invertir en Bing Ads supone un esfuerzo extra por tener que trabajar con una plataforma adicional, pero puede ser muy rentable ya que los CPL/CPA suelen ser menores. Aunque el volumen que podemos conseguir no tiene comparación con Google, lo cierto es que, si consideramos los datos totales, nuestra campaña Search obtendrá mejores resultados y costes más optimizados.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

Ángel Alonso Moreno

Responsable de Presencia Digital de Sanitas

Puntuación: 5

“Sin duda, para campañas de un volumen que haga que merezca la pena la gestión de dos plataformas, Bing es un canal indispensable para mejorar los datos globales de la campaña”.

Raúl del Castillo

International e-Commerce de El Corte Inglés

Puntuación: 5

“Dependerá del objetivo y estrategia de cada empresa, pero es una opción muy interesante. El CPC de Google hace que estos otros buscadores sean una oportunidad”.

Gonzalo Fernández

Fundador de Barullo Company y CEO en Farmalover.com

Puntuación: 4

“Vistos los datos, Bing Ads es, sin duda, una buena oportunidad para captar ventas/clientes adicionales de una forma rentable”.

Carola García Ariño

Responsable de Promoción del Turismo Nacional en Rumbo

Puntuación: 3

“La estrategia de canales online vendrá determinada por los objetivos de la compañía y, dado que el usuario de Bing es diferente al de Google, su efectividad dependerá del comportamiento del target al que queramos alcanzar, y no tanto del buscador”.

Miguel Ángel Gómez

Director de Marketing y Ventas de Air Miles España (TravelClub)

Puntuación: 5

“Invertir en -hacerlo diferente- debería ser una práctica obligatoria al menos para una parte de nuestro presupuesto. Utilizar otros buscadores, por lo demás, como usuarios y como profesionales, podría ser considerado ya un acto de responsabilidad cívica para evitar un ecosistema de buscadores formado por una especie excesivamente dominante”.

Ignacio Bustamante

Director de marketing del Grupo V

Puntuación: 3

“Debemos empezar a mirar a otros buscadores, quizá los usuarios más experimentados (y por tanto con más afinidad de compra on-line) empiecen a migrar ahí. Además, la densidad de anuncios y la competencia es menor. La clave es ver cuándo es el momento para que nos resulte rentable el esfuerzo”.

Jesús Manuel Muñoz

Marketing Director Foodbox

Puntuación: 4

“Invertir en todos los canales siempre da más visibilidad. Search no es diferente, pero el óptimo de Pareto nos dirá que sólo se puede seguir esta estrategia si se cuenta con un presupuesto relevante”.





8. WEBSITE CALL CONVERSION TRACKING, UN PASO MÁS EN EL ANÁLISIS MOBILE

Hasta hace poco los profesionales del Search Engine Marketing teníamos difícil medir el rendimiento de nuestras campañas cuando el tráfico venía desde dispositivos móviles, ya que la información que nos proporcionaba Google era limitada para ciertas acciones que los usuarios podían realizar en la interacción con nuestro anuncio o página web.

Las extensiones de llamada han ayudado a entender el rendimiento de nuestras campañas, sin embargo, ¿cómo podemos interpretar los datos cuando un usuario en lugar de clicar en la extensión entra directamente en la web y llama al teléfono genérico? Añadiendo un pequeño script en nuestra página web podremos analizar en Adwords qué términos y campañas están trayéndonos llamadas.

El comportamiento del usuario móvil es significativamente diferente al de PC o incluso Tablet, por ello, nuestra manera de analizar los datos y la interpretación de los mismos no debería guiarse por los mismos patrones que para el resto de dispositivos.

A menudo nos encontramos casos en los que el tráfico móvil es muy significativo, pero la conversión deja bastante que desear; ahora bien, ¿estamos midiendo correctamente lo que hacen los usuarios en nuestra página? Seguramente no, por ello, el nuevo tracking para llamadas dentro del site puede ser el antídoto a nuestro desconocimiento.

¿Cómo funciona este script? Se mostrará en nuestro site un número dinámico de Google a aquellos usuarios que previamente hayan clicado en un anuncio. Este número se mantendrá para un usuario durante 90 días, a fin de evitar confusiones. Gracias a este tracking también podremos obtener información de la llamada, como la hora de inicio, duración, prefijo del usuario...

Sin embargo, muchos anunciantes se muestran reacios a utilizar este tracking debido a que el número que se muestra es dinámico y no se corresponde con su teléfono real, en muchos casos de centralitas, centros, oficinas, etc.

Afirmación: Aunque pueda tener algunos inconvenientes, desde luego son muchas más las ventajas. Google te permite ahora tener un análisis detallado de las llamadas dentro del site y poder así optimizar mejor nuestras campañas, analizar los datos y mejorar los costes. No utilizarlo supone tener que basarse en la intuición para estimar el rendimiento desde dispositivos móviles, en lugar de disponer de datos objetivos.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

Ángel Alonso Moreno

Responsable de Presencia Digital de Sanitas

Puntuación: 5

“Todo paso en la línea de poder medir todo y que nuestras métricas no tengan “puntos ciegos” merece la pena darlo para optimizar nuestras campañas al máximo”.

Raúl del Castillo

International e-Commerce de El Corte Inglés

Puntuación: 3

“Cada empresa tiene unas necesidades diferentes, por lo que ofrecer un teléfono dinámico no siempre puede ser la mejor opción”.

Gonzalo Fernández

Fundador de Barullo Company y CEO en Farmalover.com

Puntuación: 4

“Todo lo que ayude a mejorar el análisis de nuestras campañas es positivo. Existe un gran reto para hacer una correcta atribución de resultados a los distintos canales, todo lo que ayude en este sentido es positivo para mejorar la rentabilidad de las campañas”.

Carola García Ariño

Responsable de Promoción del Turismo Nacional en Rumbo

Puntuación: 4

“El análisis de los resultados es fundamental para poder evaluar las estrategias de marketing online, por ello, cuanta más información sobre el comportamiento del consumidor y el rendimiento tengamos, mejores decisiones y más acertadas podremos tomar”.

Miguel Ángel Gómez

Director de Marketing y Ventas de Air Miles España (TravelClub)

Puntuación: 4

“Las empresas deberían establecer sus propios mecanismos de atribución de la conversión para no depender de Google en este sentido”.

Ignacio Bustamante

Director de marketing del Grupo V

Puntuación: 4

"Me parece una opción muy interesante".

Jesús Manuel Muñoz

Marketing Director Foodbox

Puntuación: 4

"Las analíticas que nos permiten entender cada vez mejor cuál es el comportamiento integrado del consumidor, independientemente de su recorrido on/off, son el futuro".



CONCLUSIONES

Los buscadores se han convertido en un pilar imprescindible de cualquier estrategia de marketing online. La propia evolución de los motores de búsqueda y del comportamiento del usuario han originado múltiples escenarios para el posicionamiento. La capacidad de reinventarse y adaptarse a dichos escenarios supondrá el éxito o el fracaso de las estrategias de Search.

En las ocho reflexiones expuestas en el estudio, el grado de consenso global de los expertos ha sido de 4,1 sobre 5. En la Escala de Likert equivaldría a que los participantes están “de acuerdo” con el análisis de Kanli.

La tendencia hacia un mayor peso del showrooming gracias al mobile-assisted shopping y la creciente importancia de las menciones de marca para el posicionamiento orgánico han sido los temas con un mayor consenso, alcanzando un valor de 4,3 sobre 5.

Quizá por la especificidad y la complejidad de las estrategias de RSLA (Remarketing Search List Ads), esta reflexión es la que menor grado de consenso ha obtenido (3,9), donde tres de los participantes no mostraban ni acuerdo ni desacuerdo.

El presente análisis pretendía mostrar una visión de las estrategias actuales y futuras en los motores de búsqueda, con el valor añadido de las opiniones y pensamiento de algunos de los líderes del mercado sobre cada uno de los puntos.





REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

 @kanli

 kanli

 kanli

 brandingcrowds

Principe de Vergara 109
Madrid 28002
+34 91 725 92 20

www.kanli.com