



WHEN EVERYTHING FLOWS

# Informes Sectoriales: Seguros

Seguros de Salud en buscadores

Julio 2017

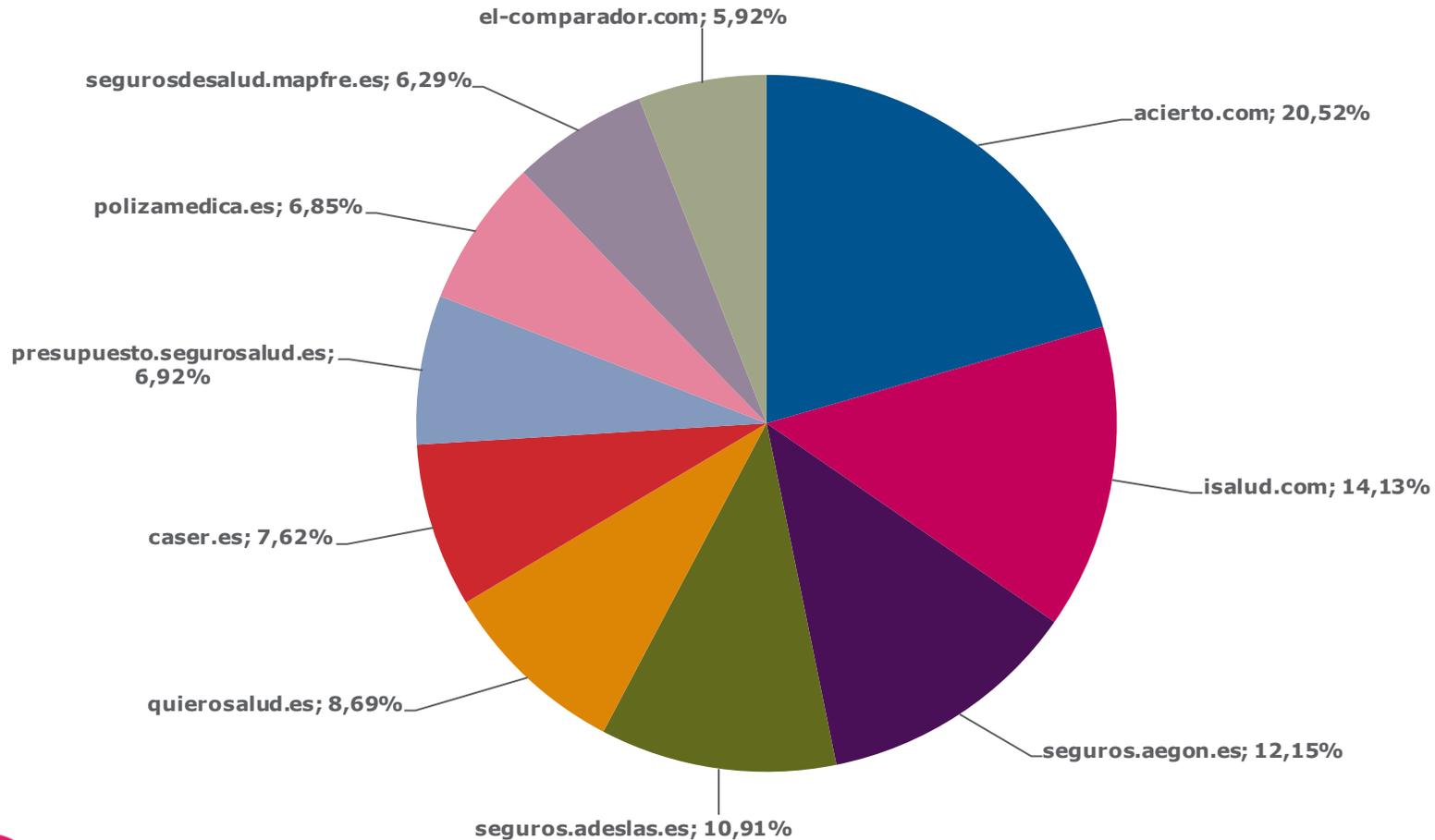


**Seguros de Salud  
en Adwords**



# ¿Cuál es el *share of voice* de los principales actores?

Top 10 Anunciantes en Julio 2017



## Share of Voice

Este informe muestra el porcentaje total de impresiones que un anunciante recibe en comparación con todas las impresiones servidas para el conjunto de términos seleccionados.



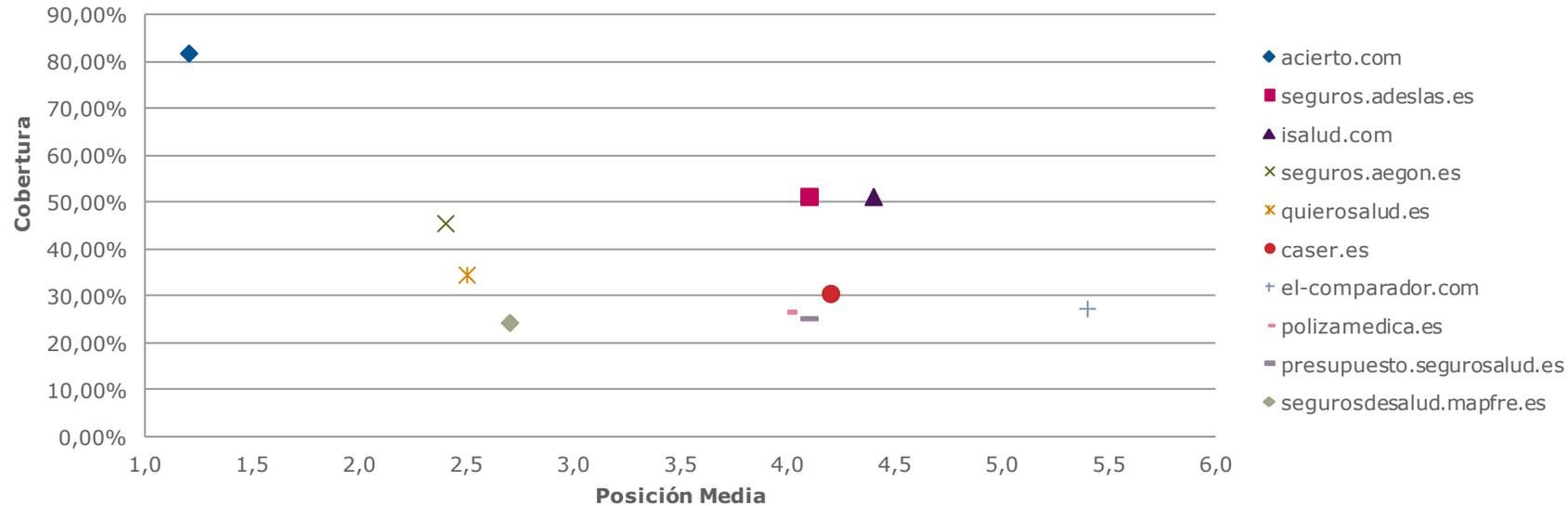
## Insights

Los anunciantes que tienen un mayor *share of voice* están presentes en un mayor número de búsquedas y en mejores posiciones que sus competidores.



# ¿Cuál es la estrategia de cobertura y posición?

Top 10 Anunciantes en Julio 2017



## Informe de cobertura y posición

El informe muestra la cobertura media para un conjunto de términos en relación a la posición media de los anuncios. La cobertura es el porcentaje de veces en los que un anunciante es encontrado en la primera página de resultados.



## Insights

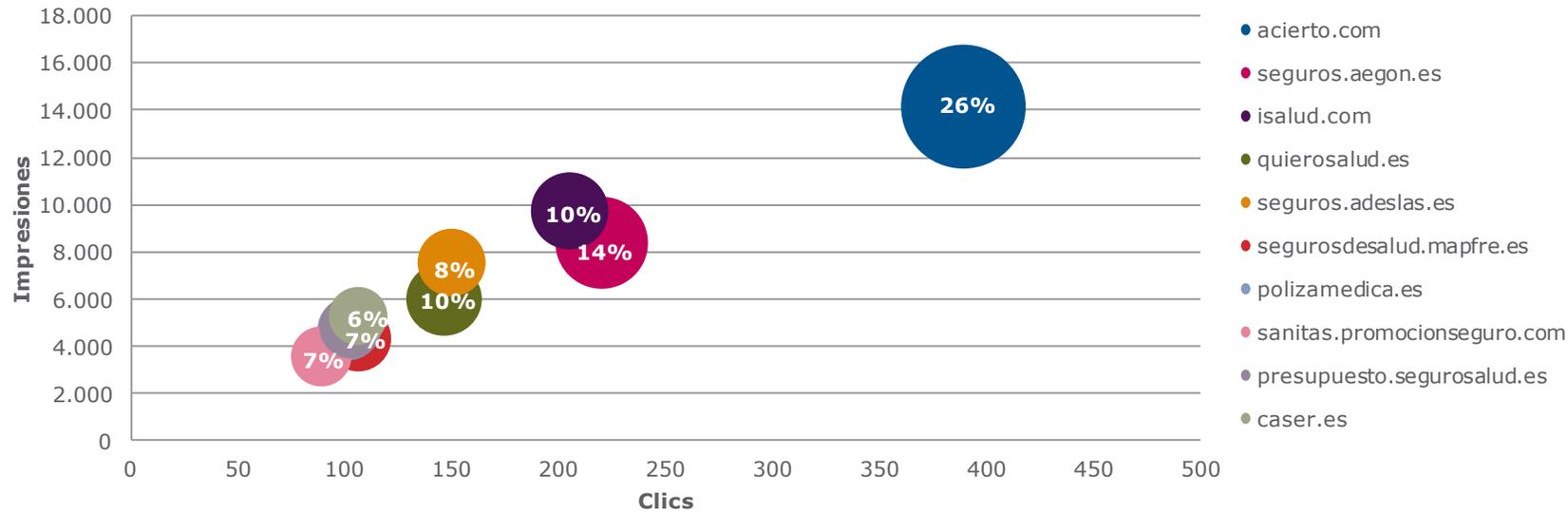
Los anunciantes con una gran cobertura tienen una mayor visibilidad para los usuarios. Si ésta se combina con una buena posición media el rendimiento se maximiza.





# ¿Cuáles son los actores que destinan una mayor inversión?

Top 10 Anunciantes en Julio 2017



## Informe de inversión

Este informe muestra la inversión de los diferentes anunciantes para el conjunto de palabras clave seleccionadas en un periodo determinado, así como las impresiones abarcadas.



## Insights

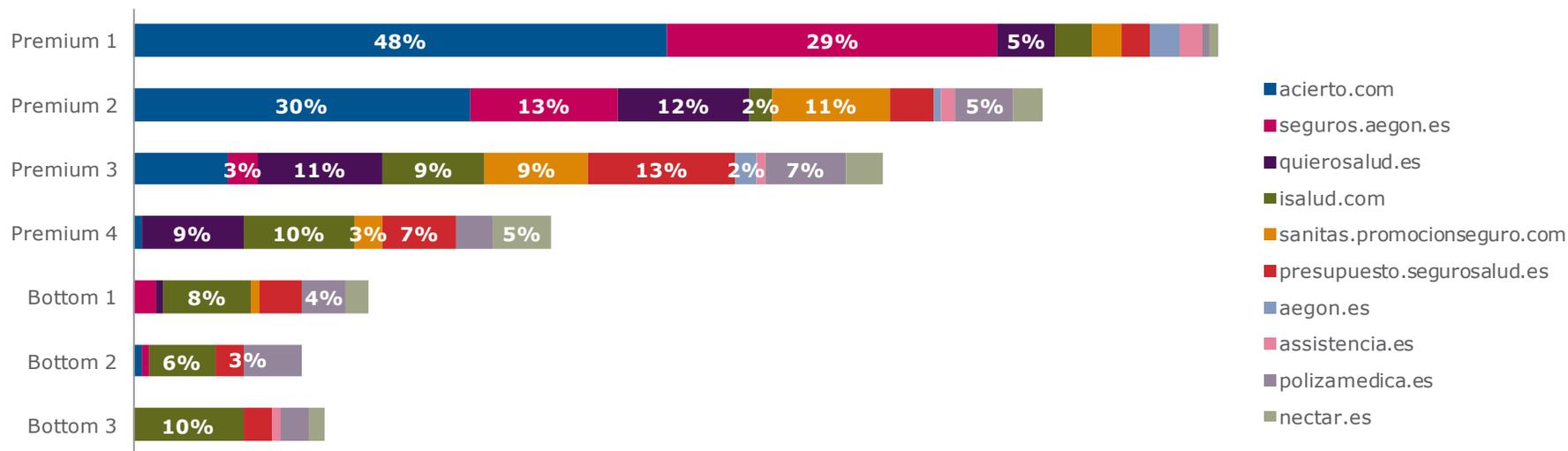
Los datos de inversión permiten conocer el grado de importancia de los términos analizados para un anunciante, así como los recursos destinados y las impresiones abarcadas con dicha cantidad.





# ¿Cuáles son las estrategias de posición media para el término “seguros salud”?

Top 10 Anunciantes en Julio 2017



## Informe de posición media

Permite analizar la cobertura de los anunciantes para cada posición de anuncio y para una palabra clave determinada.



## Insights

Esta información responde a preguntas como ¿qué cobertura tiene mi competencia en posiciones Premium? Permite ver las estrategias de posicionamiento para KW determinadas.



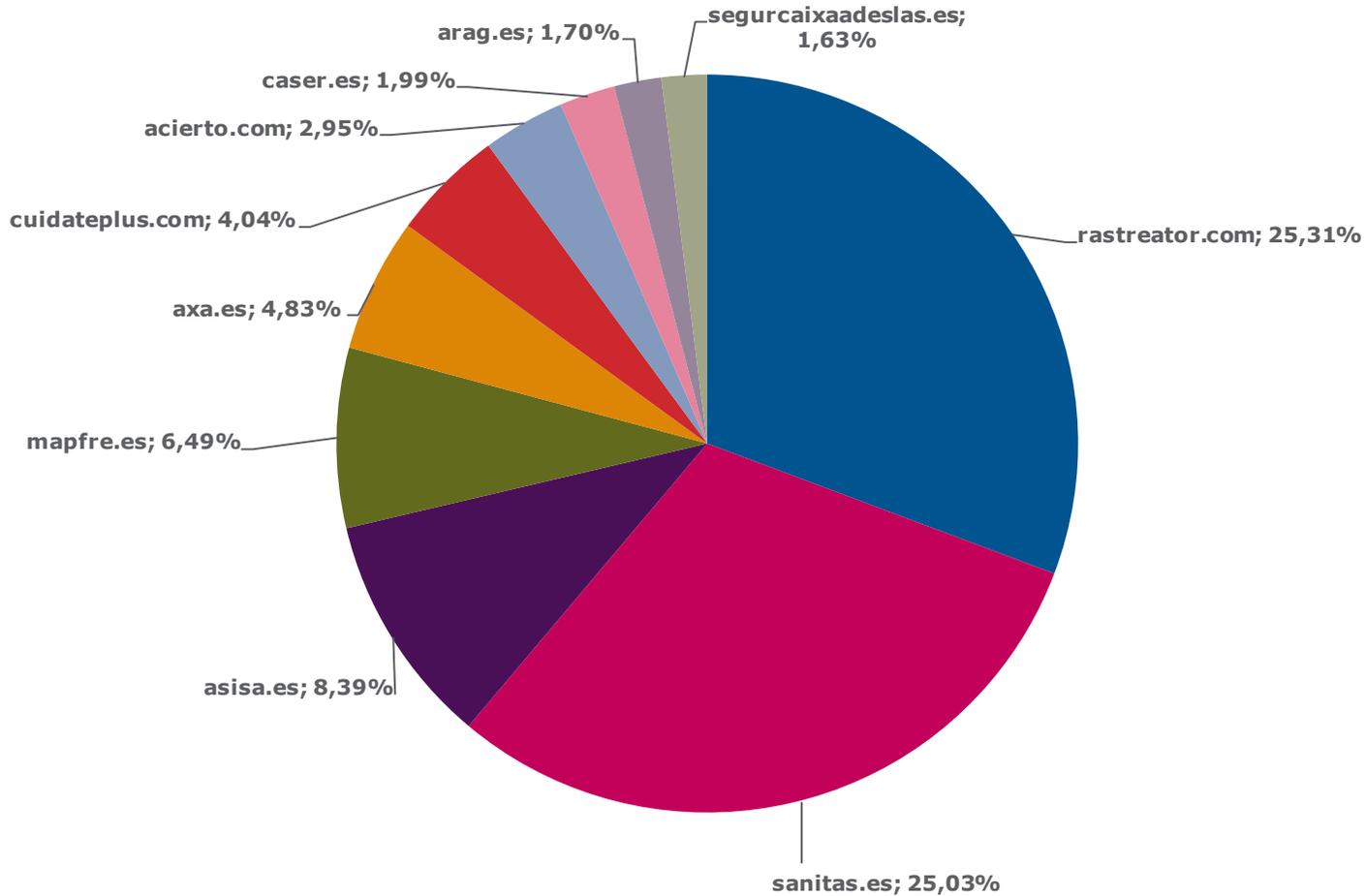


# **Seguros de Salud en Posicionamiento SEO**



# ¿Cuál es el *Traffic Share* orgánico de los principales actores?

Top 10 Actores en Marzo 2017



## Traffic Share

Este informe muestra el porcentaje de tráfico que un dominio recibe en comparación con el total del tráfico para el conjunto de términos seleccionados.



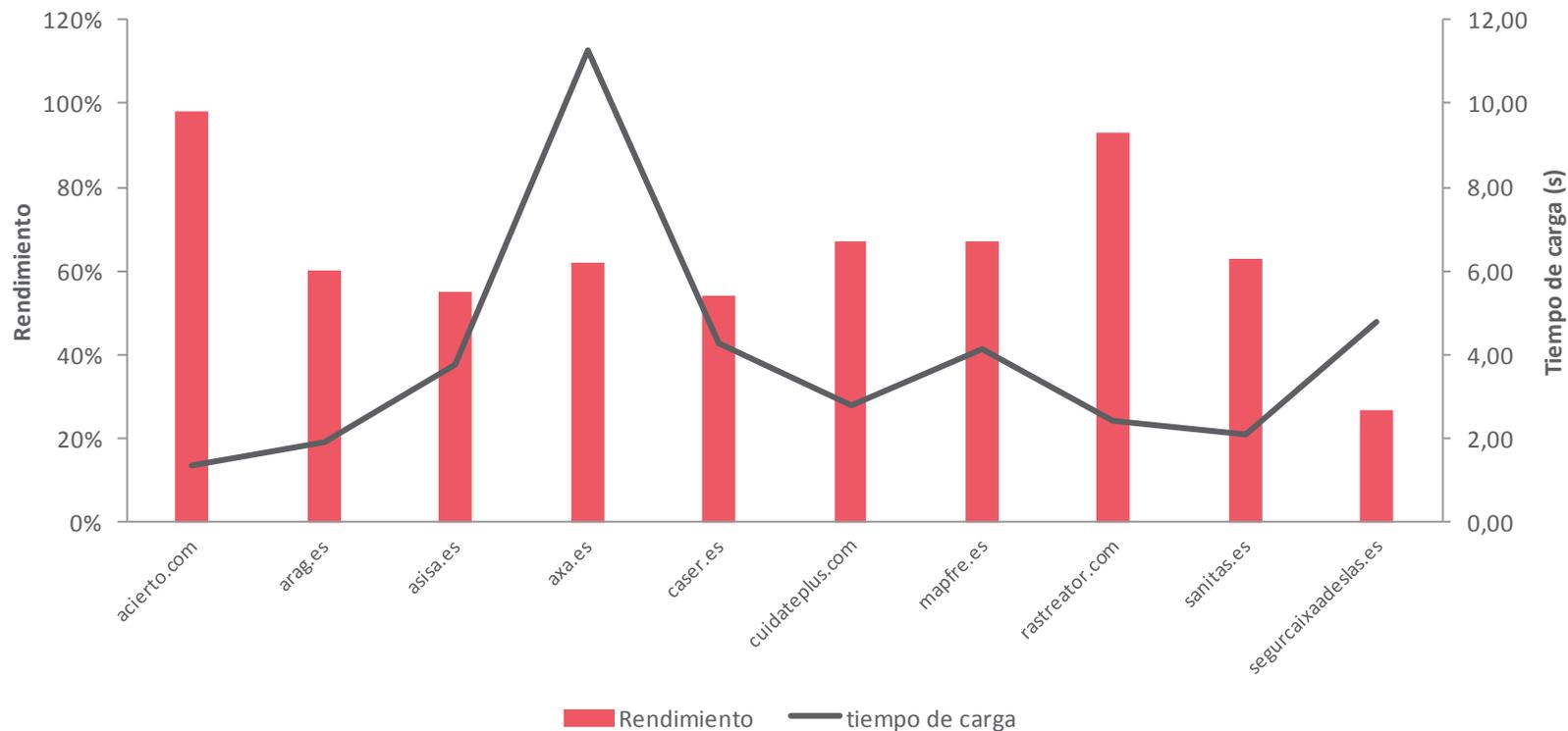
## Insights

Los actores que tienen un mayor traffic share están presentes en un mayor número de resultados de búsqueda y aparece en mejores posiciones que sus competidores para los términos seleccionados.



# ¿Cuál es la salud de los tiempos de carga y rendimiento de los principales dominios?

Top 10 Actores en Marzo 2017



## Informe de rendimiento del sitio

El informe analiza la salud de los tiempos de carga para los actores principales del sector. Para ello toma como referencia una puntuación del 1 al 100 –de menos a más optimizada– así como el tiempo de carga de la página en segundos.



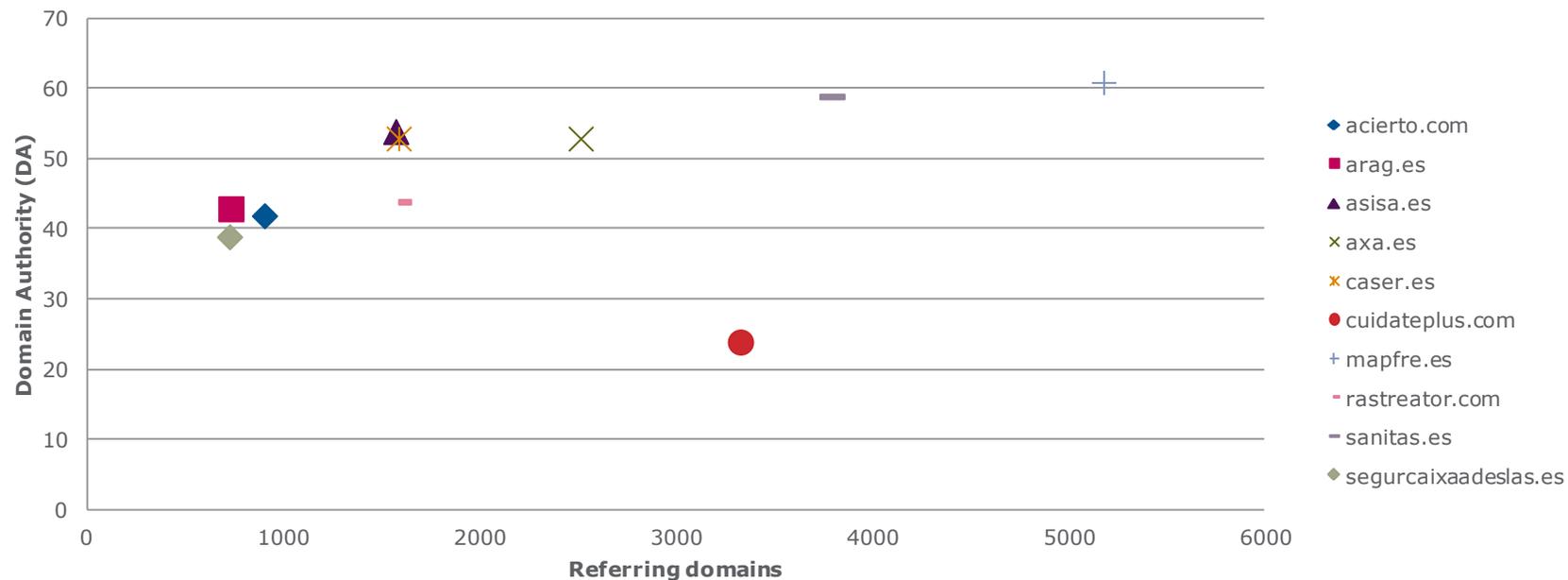
## Insights

Los sitios con una mayor velocidad para todos los dispositivos son mejor valorados por Google y mejoran la experiencia de usuario. Si ésta se combina con un buen grado de performance, el efecto positivo SEO se maximiza.



# ¿Cuál es la relevancia del dominio de las marcas mejor posicionadas?

Top 10 Actores en Marzo 2017



## Informe de relevancia del dominio

Este informe muestra la autoridad del dominio de los diferentes sites analizados, así como el número de dominios externos que enlaza a cada uno de ellos.



## Insights

La autoridad del dominio indica el peso o relevancia del dominio respecto al posicionamiento orgánico. Indica, por tanto, la calidad y credibilidad de éste frente a otros sites.



# ¿Cuál es la *Keyword Difficulty* de los principales términos del sector “seguros de salud”?



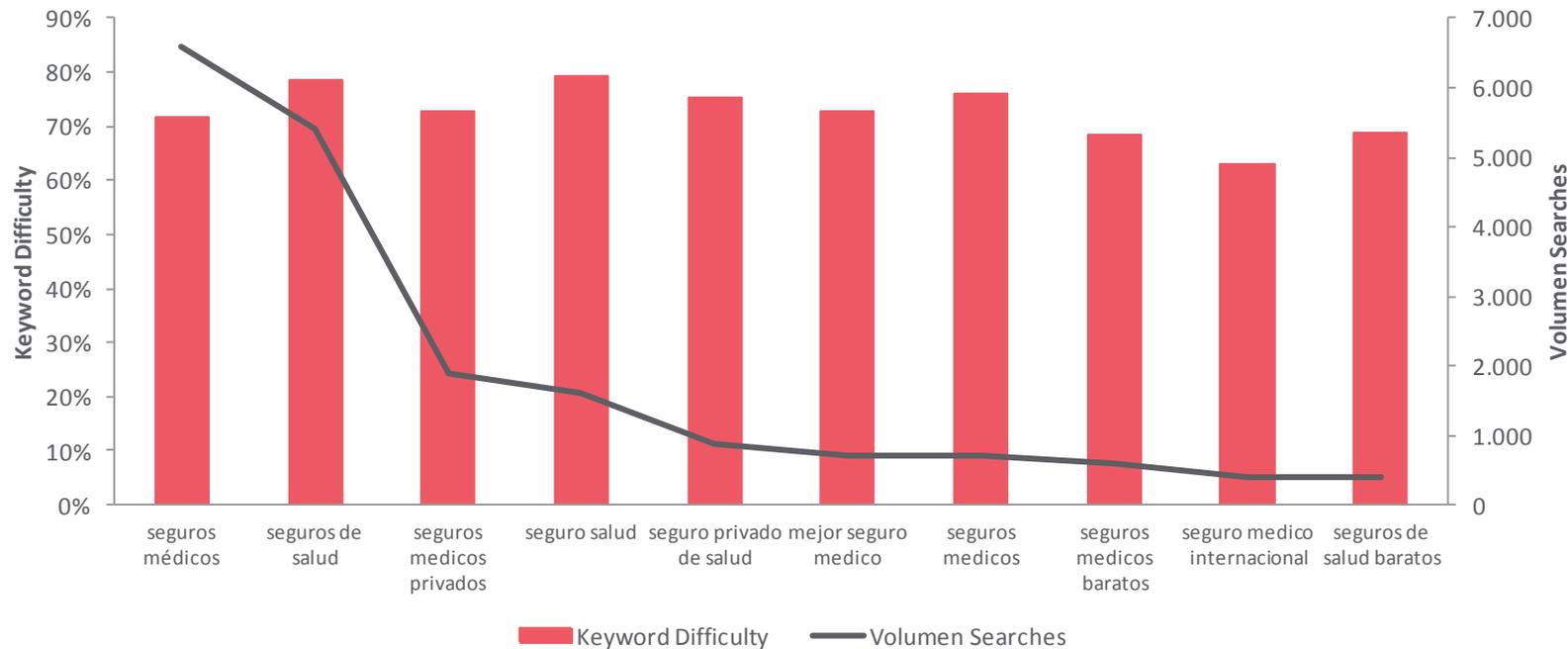
## Informe Keyword Difficulty

Permite analizar la dificultad para alcanzar las primeras posiciones en los resultados orgánicos para cada una de las palabras clave analizadas (1-100%), así como en número de búsquedas mensuales para cada uno de los términos.



## Insights

Esta información sirve para evaluar la dificultad de las palabras clave y por tanto, el panorama competitivo de un término de búsqueda. Esta información es determinante a la hora establecer una estrategia de palabras clave coherente.



## ¿Qué otra información relevante podemos ofrecerte?

Si quieres saber más o solicitar tu **auditoría gratuita\*** de SEM y/o SEO **llámanos**

(+34) 91 725 92 20  
consultoria@kanlli.com



\* Sólo para marcas con una inversión en Paid Search de al menos 300.000 euros anuales y/o SEO de 20.000 euros anuales.