

En los que peor reputación obtienen ante el consumidor español y peor nota obtienen, por tanto. En el contrario se sitúan las empresas de productos de tecnología y de automoción, como las marcas de coches.

Los datos del Reputation Institute indican que existe una fuerte correlación entre la reputación de una empresa y la intención de comprar o recomendar sus productos. En el último informe, mejorar cinco puntos la reputación incrementa la intención de recomendar en un 6,1 % y 6,4 % la intención de compra.

La reputación de compañías y marcas se ha convertido en un factor máspreciado para los directores de comunicación y marketing y poco a poco se ha ido convirtiendo en un indicador de la posición de la empresa en la sociedad. Los cambios de la reputación aparecen muchas variaciones y todas ellas indican la salud de una empresa o el valor de una compañía. Por eso el Rep Track España se ha convertido en una poderosa herramienta para medir el estado de los intangibles del sector empresarial. Juan Prado, socio director de Reputation Institute Iberoamérica ha asegurado que "más del 60% de la intención de compra depende de las percepciones que el consumidor tiene de la empresa, de los valores que transmite".

## La empresa con la mejor reputación a nivel mundial

Las firmas mejor valoradas por los consumidores a nivel mundial son Rolex, Lego y The Walt Disney Company. En la versión mundial del 'Global RepTrak 2017' de Reputation Institute. Les siguen Canon, Google, Sony, Intel, Rolls-Royce y Adidas.

El banco Zara es la única referencia de origen española que ha logrado este año situarse entre las 100 multinacionales con mejor reputación del mundo. El grupo Inditex ocupa el puesto 92 en una lista de 100 en la que se califica el desempeño corporativo de las compañías analizadas en torno a siete aspectos: productos y servicios, innovación, liderazgo, entorno de trabajo, ciudadanía, integridad y resultados financieros.

Los responsables del estudio señalan que los primeros de la lista Rolex y Rolls-Royce muestran un ascenso de las marcas de lujo, mientras que las firmas de gran consumo ocupan siete de los diez primeros puestos.

La caída ha sido la de Samsung, que ha perdido las primeras posiciones hasta alcanzar el puesto 70, una tendencia que la consultora atribuye al problema de la batería de su modelo Note 7. Como novedad, cabe destacar que por primera vez un banco ha entrado en la lista de las 100 compañías más valoradas, con ING en el puesto 4.

# OPTIMIZACIÓN EN ADWORDS: JUGAR BUENAS MANOS PARA GANAR LA PARTIDA

GONZALO IBÁÑEZ, CEO DE KANLLI

Si analizamos a los principales actores en Adwords de cualquier sector o área de negocio, nos daremos cuenta de que los anunciantes con mayor cobertura y menor inversión pueden verse, en ocasiones, superados en número de impresiones y clics por otros con menor inversión y mejor calidad en las campañas. Esto se debe a que, en la lucha por una buena posición en los resultados de búsquedas de pago de Google, influye mucho el tipo de estrategia utilizada, independientemente de la inversión acometida.

Es verdad que en Google Adwords es necesario acometer una importante inversión, sobre todo en la puja de palabras clave con un gran volumen de búsquedas, pero no es menos cierto que, una vez en disposición de realizar una inversión publicitaria, es importante perfeccionar una estrategia que nos permita sacar el mayor rendimiento de nuestra inversión; y esto lo haremos con una mejor optimización de las campañas en Adwords.

Analizando diferentes sectores, nos damos cuenta de que para muchos actores del mercado una estrategia de "primeras posiciones" no es una prioridad, ya que una menor inversión puede conllevar conversiones más rentables y una mejora en el ratio de conversión al evitar clics de baja calidad (a menudo producidos por el efecto comparación). Por tanto, la estrategia en Adwords vendrá determinada por los objetivos de negocio y los costes de adquisición que se esté dispuesto a asumir. Así, a la vista de diversos informes sectoriales, podemos apreciar cómo muchas marcas, de cualquier área o sector, renuncian a la lucha por la primera posición porque un posicionamiento inferior les resulta más beneficioso en términos de cumplimiento de objetivos y rentabilidad.

## Informes sectoriales de posicionamiento SEM

En sectores como el financiero, para los productos de financiación empresas o créditos personales, este tipo de estrategias están a la orden del día, ya que la lucha por las primeras posiciones es cada vez mayor. A las marcas más importantes del mercado se unen los comparadores y otras entidades financieras que, en los últimos años, han copado una parte importante de las búsquedas. Evidentemente, existen particularidades que son inherentes a cada sector. En este sentido, si nos fijamos en el sector del Juego, en términos relacionados con la palabra "apuestas", se aprecia cómo una adecuada optimización de campañas de Adwords permite que anunciantes de muy diversos presupuestos se igualen, quedando a la misma altura empresas multinacionales y actores más modestos, dependiendo de la saturación del mercado para este vertical.

Por el contrario, en el sector Inmobiliario, área donde existe una feroz competencia, las primeras posiciones en SEM están siempre acaparadas por los portales inmobiliarios de intermediación, unos rivales duros y con niveles de inversión muy superiores a los que puedan tener agencias inmobiliarias.

Si nos fijamos en el sector Seguros, vemos que las primeras posiciones en Google Adwords están compartidas entre las compañías aseguradoras y los comparadores.

En este caso, vemos que muchos anunciantes apuestan por una estrategia inteligente que les permita obtener una buena cobertura, pero con unos costes más accesibles que los que acarrearían los rankings premium. Las estrategias de cobertura y puja por hora, día de la semana y localización son incluso más importantes en este tipo de sectores. Es innegable que una buena estrategia en Adwords pasa, necesariamente, por un buen análisis de la competencia.

