



WHEN EVERYTHING FLOWS

SEARCH: NUEVOS ESCENARIOS,
GRANDES OPORTUNIDADES.

EDICIÓN 2017

ÍNDICE

Autores.....	3
Introducción.....	4
1. Búsquedas de voz y asistentes virtuales	5
2. Visual Search.....	7
3. Accelerated Mobile Pages (AMP)	9
4. Campañas automatizadas	11
5. Sugerencias de búsqueda basadas en analítica predictiva	13
6. Comparadores: ya no hay opción.....	15
7. ROPO y omnicanalidad	17
8. Notoriedad online, imprescindible para SEO	19
9. Google Shopping: el precio como factor determinante	21
10. Posicionamiento en Marketplaces	23
Conclusiones.....	25

AUTORES



Carolina Sánchez Carrizosa Search Marketing Director de Kanlli
carolina.sanchez@kanlli.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 Kanlli
gonzalo.ibanez@kanlli.com

Más de 20 años desempeñando funciones directivas en Marketing Digital.



Elena Lostalé Marcom Manager de Kanlli
elena.lostale@kanlli.com

Periodista, 10 años de experiencia en redacción digital y creación de contenidos interactivos.

COLABORADORES



David Sánchez Huerta
Director de Marketing en
Prosegur España



Ángel Alonso Moreno
Head of Digital en Viesgo
Retail



Leyre Pérez San José
Responsable Originación
Digital en EVO Banco



Gonzalo Fernández
Cofundador y CEO en
Celebrents

COLABORA



INTRODUCCIÓN

El marketing en buscadores es una disciplina viva que avanza rápidamente y se adapta a los diferentes escenarios y a las nuevas tecnologías que aparecen en Internet. Desde nuestra última edición de “*Search: Nuevos escenarios, grandes oportunidades*”, publicada en 2015, el marketing en buscadores ha experimentado importantes cambios en los contextos en lo que ya tenía presencia, mientras que ha debido reinventarse para adaptarse a otros nuevos. Este hecho hace que afloren nuevos modelos y oportunidades en el ámbito del *search marketing*.

El presente análisis contempla diez escenarios actuales en los que el marketing en buscadores tiene desarrollo o se prevé que lo tenga a corto plazo. Tengamos en cuenta que, hoy en día, los buscadores generalistas son sólo una parte a la que prestar atención ante el auge de buscadores especializados como el de Youtube, Google Shopping o Amazon. Ya sólo esta diferenciación marca una pauta y ofrece nuevas oportunidades para el posicionamiento y la conversión y, por ello, a la aspiración imperecedera de ocupar un lugar visible en Google se suma ahora la necesidad de tener presencia en otro tipo de motores más específicos y con una orientación concreta.

Por otra parte, el extraordinario avance de las nuevas tecnologías y el “Internet de las cosas” plantean novedosas posibilidades para el *search*, impensables hace tan sólo un par de años, como son los campos de las búsquedas de voz y de los asistentes virtuales. Aún muy recientes y en proceso de consolidación, no deben ser pasados por alto en una completa estrategia de marketing en buscadores, sobre todo porque las búsquedas que se hallen favorecidas por estas nuevas tecnologías tendrán un peso específico sobre el posicionamiento global.

El presente análisis pretende 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. Por ello, hemos interrogado a cuatro expertos en *search marketing* con el fin de que, desde su experiencia, opinen y puntúen cada uno de los escenarios contemplados. El objetivo es obtener un grado de consenso sobre afirmaciones -más o menos tajantes- que Kanlli hace sobre el futuro de aspectos determinantes en estos nuevos escenarios de *search marketing*. 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

El grado de consenso se ha calculado usando un análisis de varianzas entre las distintas observaciones. A menor varianza, más similares son las respuestas y, por tanto, mayor es el consenso. Para considerarse un consenso muy alto, este estadístico ha de ser como máximo de 0,25. Para ser alto, puede llegar hasta 0,5. Entre 0,5 y 1 se considera medio y a partir de ahí, será bajo. Si llegara a superar la cifra de 2,5 se consideraría muy bajo.



1. BÚSQUEDAS DE VOZ Y ASISTENTES VIRTUALES EN SEO

La consolidación de las búsquedas de voz ligada al auge de los asistentes virtuales no sólo cambiará el modo de hacer SEO, sino que también pondrá en entredicho el concepto de página de resultados (SERP). SEO y búsquedas de voz están cada día más conectados y en el momento en el que se normalice el uso de los asistentes virtuales -que respondan a nuestras órdenes y preguntas-, entraremos en una dimensión de búsqueda con tendencia a lo conversacional.

Este cambio en el proceso de interacción con la máquina, donde ya no intervienen botones, pantallas o interfaz alguna, favorecerá que el *long tail* continúe aumentando. La consecuencia más directa es que el SEO se deba trabajar con más atención en las *keywords long tail*. La segunda consecuencia será un mayor refinamiento de las búsquedas, debido a que los asistentes serán capaces de interactuar con el usuario, a fin de desambiguar y afinar más el objeto de la consulta. Asistentes virtuales de voz como Google Now, Siri, Cortana y Alexa, o dispositivos domésticos como Google Home o Amazon Echo, incorporan tecnologías de inteligencia artificial capaz de convertir una búsqueda en una conversación.

Este cada vez mayor refinamiento en las búsquedas podría tener como consecuencia la desaparición de las SERP o páginas de resultados, con tendencia a mostrar un resultado único: el más válido para la consulta realizada. Esto nos llevaría a un mundo en el que sólo contaría la primera posición, una consecuencia negativa para SEO por la complejidad que entraña estar posicionado el primero. Si llegara a cumplirse esta hipótesis, conllevaría grandes esfuerzos SEO por parte de las empresas para ocupar el primer puesto, lo que no se prevé sencillo. Eso sí, quien lograra posicionarse tendría una extraordinaria ventaja sobre sus competidores.

Afirmación: Los asistentes virtuales aplicados a las búsquedas de voz acabarán con las SERP a favor de un resultado único.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

David Sánchez Huerta

Director de Marketing en Prosegur España

Puntuación: 2

“Sinceramente veo complicado que en el corto plazo, en las búsquedas de voz, se ofrezca un resultado único. En este ecosistema hay tres actores principales: Google, los anunciantes y los usuarios. Creo que a Google un único resultado no le ayudaría a maximizar su cuenta de resultados, creo que a los anunciantes claramente nos perjudicaría al hacer inviable para muchos pujar por la primera posición y no tengo claro que a los usuarios les beneficiase ya que la mayoría de las veces queremos disponer de alternativas. Allí donde no haya inversión y el primer resultado sea de SEO quizás sea viable que se ofrezca un único resultado”.

Ángel Alonso Moreno

Head of Digital en Viesgo Retail

Puntuación: 2

Leyre Pérez San José

Responsable Originación Digital en EVO Banco

Puntuación: 3

“En el corto plazo no creo que los asistentes virtuales vayan a eliminar el SERP salvo quizá en búsquedas muy puntuales en las que haya una respuesta única. En el futuro, y gracias no sólo a la relevancia del contenido, sino en el ‘conocimiento’ de los gustos y particularidades del usuario así como el software/hardware interconectado a través de El Internet de las cosas (smartTV, smartwatches, etc.), empezaremos a ver respuestas personalizadas y únicas. Se me ocurre un ejemplo muy simple: ¿Qué película puedo ver hoy? Si el asistente virtual utiliza la información que ya posee de mí, tanto demográfica como de mis gustos e intereses, junto con la información de las plataformas de vídeo que utilizo, podría enviarme al último estreno de Netflix relacionado con comedia romántica que tenga la mejor puntuación por parte de la comunidad de Netflix y que todavía no haya visto”.

Gonzalo Fernández

Cofundador y CEO en Celebrents

Puntuación: 2

“Salvo en las búsquedas muy concretas (el teléfono de un restaurante, la dirección de una tienda, el horario de un museo...), el usuario normalmente quiere obtener varias opciones cuando realiza una búsqueda, quiere comparar. La gente no usará asistentes virtuales para buscar determinados servicios/productos porque quiere opciones y los asistentes virtuales dan un resultado único”.



Grado de consenso entre expertos: Muy alto



2. VISUAL SEARCH

La tendencia es a la búsqueda visual, la búsqueda a través de imágenes. Tras el lanzamiento realizado por Pinterest de una nueva funcionalidad centrada en *visual search*, la propuesta de Google con Lens y las novedades anunciadas por eBay sobre búsquedas de productos a través de fotografía, está claro que la tendencia es a lo visual, también en las búsquedas.

En el caso de Pinterest, ya hace tiempo que pasó de presentarse como una red social a una red de descubrimiento, y estos hallazgos se realizan únicamente a través de imágenes. Se trata de búsquedas pasivas que favorecen la búsqueda activa: se buscan conceptos, ideas... lo cual favorece mucho el *brand discovery*.

Según datos de Pinterest, en su plataforma un 70% de las búsquedas no relacionadas con marcas se realizan en busca de ideas, lo que nos lleva a identificar una oportunidad de meter al usuario en el *funnel* de conversión. No cabe duda de que la búsqueda de ideas puede terminar en compra.

Tras la adquisición de una capa de inteligencia artificial con la función de identificar objetos (tanto en Internet como en el mundo real) y localizar dónde los usuarios pueden comprarlos, Pinterest mueve ficha hacia el fin que lleva persiguiendo durante años: convertirse en una plataforma enfocada al e-commerce.

Por su parte, Google ya incorpora funcionalidades que posibilitan una exploración más rápida y precisa, mediante filtros y etiquetas que permiten afinar la búsqueda del elemento, y trabaja ya en que los resultados ofrecidos sean algo más que una sucesión de imágenes, informando de si existe información relevante relacionada con la imagen o si el objeto que ilustra se puede comprar. En este sentido, Google ya aconseja a los editores que identifiquen sus páginas en función del tipo de contenido que ofrecen, desde una tienda online a un *site* de vídeo, de modo que le proporcionen información que cruzar a la hora de servir los resultados de búsqueda.

En este nuevo escenario de *visual search* debemos contar, además con el lanzamiento de Google Lens, una tecnología para móvil que reconocerá lo que tenemos delante tan sólo encuadrando un objeto con la cámara del *smartphone*. Una vez identificado, permitirá diversas acciones relacionadas con la búsqueda.

La tendencia a la búsqueda visual por parte de los usuarios está cambiando el panorama del *search marketing*, fundamentalmente en aquellos sectores más propensos a la búsqueda de lo visual, como el de restauración, moda o *lifestyle*. La oportunidad para el e-commerce es inmensa: eBay prueba ya dos funcionalidades de búsqueda visual basadas en inteligencia artificial: Image Search, para buscar productos a partir de una fotografía tomada, y Find It On eBay, mediante la cual se accederá a un listado de productos similares al de aquella imagen clicada en una red social. El objetivo de eBay, ha asegurado, es que cualquier producto disponible en Internet pueda ser comprado a través de una imagen.

Afirmación: La búsqueda visual supondrá un 50% de las búsquedas en 2019.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

David Sánchez Huerta

Director de Marketing en Prosegur España

Puntuación: 2

“Hay dos variables que creo que hacen que ese 50% de penetración sea difícil de alcanzar: estamos hablando sólo a dos años vista, y las búsquedas de servicios -cuya principal característica es la intangibilidad y por lo tanto la parte visual es menos relevante- suponen un tanto por ciento significativo del total de búsquedas que se hacen hoy en día”.

Ángel Alonso Moreno

Head of Digital en Viesgo Retail

Puntuación: 2

“Si bien es cierto que las búsquedas por imágenes es algo sobre lo que se ha hecho hincapié durante los últimos años. Estas búsquedas no creo que vayan a suponer más del 50% del total dentro de dos años, ya que la gran mayoría de búsquedas son referidas a contenidos”.

Leyre Pérez San José

Responsable Originación Digital en EVO Banco

Puntuación: 5

“No sé si la búsqueda visual supondrá un 50% o un 45%, pero lo que sí está claro es que la interacción con el contenido es un factor clave en cualquier estrategia de comunicación. Una imagen es en sí contenido gráfico, el poder profundizar en los objetos y productos e incluso comprar directamente es una realidad que está cogiendo cada vez más fuerza”.

Gonzalo Fernández

Cofundador y CEO en Celebrents

Puntuación: 3

“La búsqueda visual será clave para productos, moda, etc., pero no para la búsqueda de información o servicios. Me parece excesivo suponer que el 50% de las búsquedas se relacionan con productos, moda o lifestyle”.



Grado de consenso entre expertos: Bajo



3. ACCELERATE MOBILE PAGES (AMP)

La velocidad de carga en navegación móvil es uno de los grandes problemas para los usuarios y, por tanto, también lo es para Google. Es por eso que el buscador se sumó hace un par de años al proyecto colaborativo AMP (*Accelerate Mobile Pages*), con el fin de mejorar la velocidad de las páginas web móviles que están muy cargadas de contenido multimedia. Por tanto, a mayor velocidad de carga, mayor relevancia SEO.

Tanto es así que Google ya destaca en sus SERP aquellas webs que se han transformado a AMP, identificándolas con un símbolo, de modo que los usuarios puedan saber que se trata de páginas de carga rápida y bajo consumo de datos. Y a más clics, mayor posicionamiento: tener una web en AMP no influye de manera directa en los rankings de Google, pero sí de modo indirecto.

¿En qué se diferencia el AMP de *Responsive Web Design*? Básicamente, el diseño *responsive* hace posible que una web se adapte a diferentes dispositivos, mientras que AMP se centra en la reducción del tiempo de carga. La desventaja del *responsive* radica en que aumenta la latencia de la web móvil, con unos tiempos de carga excesivos. El proyecto AMP ha salvado este obstáculo gracias a que elimina de la página diversos elementos que entorpecen la carga, dando paso a un modo de carga distribuido versus el secuencial, lo que multiplica por cuatro la velocidad de carga, permite visualizar todos los contenidos de inmediato y disminuye a la octava parte el consumo de recursos.

Aunque de momento AMP no es para todo tipo de páginas, porque cuenta con algunas restricciones en cuanto a la inclusión de determinados elementos, ya participan en este proyecto importantes medios y compañías tecnológicas. Sea como fuere, tener nuestra web en AMP influirá en su posicionamiento orgánico en este nuevo escenario.

No debemos olvidar que el avance de la tecnología 5G no va a esperar a que el AMP supere sus limitaciones. La quinta generación de telefonía móvil está a la vuelta de la esquina y la rapidez que el 5G ofrecerá a los usuarios hará innecesarias bastantes de las innovaciones que incorpora AMP, ya que la latencia no será un problema: hablamos de conexiones cien veces más rápidas, con velocidades medias de 20 Gbps. Esta tecnología revolucionará el entorno tecnológico, haciendo que el proyecto AMP pierda relevancia en los países desarrollados.

AMP seguirá conservando, en cualquier caso, una estructura capaz de desbloquear la carga secuencial de archivos, que en algunos casos puede ralentizar la carga de sitios independientemente de la conexión, y desde luego seguirá dotando de una ventaja importante en zonas rurales, en las que la nueva tecnología tardará más en implantarse. Además, no se prevé que la tecnología 5G llegue a España hasta 2020, por lo que aún le queda mucho camino al *Accelerate Mobile Pages*.

Afirmación: El 5G reducirá las ventajas del AMP.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

David Sánchez Huerta

Director de Marketing en Prosegur España

Puntuación: 4

“El 5G reducirá las ventajas del AMP. No obstante, no creo que en España se implante hasta el 2020 o 2022, ya que la inversión asociada es muy elevada, por lo que el gap de tiempo que tiene el AMP para aportar valor es relativamente grande”.

Ángel Alonso Moreno

Head of Digital en Viesgo Retail

Puntuación: 3

Leyre Pérez San José

Responsable Originación Digital en EVO Banco

Puntuación: 3

“La respuesta, en general, es que toda tecnología debería producir una mejora en la experiencia. La rapidez del 5G puede minar una parte de los beneficios de AMP, pero AMP es también diseño, rendimiento, flexibilidad en la presentación de contenidos. La clave de AMP es que es una herramienta colaborativa que irá evolucionando a medida que la tecnología lo haga”.

Gonzalo Fernández

Cofundador y CEO en Celebrents

Puntuación: 4

“Sin duda, el 5G eliminará o reducirá al máximo las limitaciones de tiempo de carga en móvil, pero AMP será relevante hasta que llegue 5G”.



Grado de consenso entre expertos: Alto



4. CAMPAÑAS AUTOMATIZADAS

La automatización de las campañas -en base al contexto del usuario y el rendimiento de las mismas- es una tendencia creciente en *search*. La inteligencia artificial está posibilitando una automatización del marketing con cada vez mayores niveles de sofisticación, y llegará a dominar la industria publicitaria debido a los beneficios que conlleva el uso de las plataformas de gestión que utilizan datos propios y de terceros, entre ellos una importante reducción de costes, de tiempo, de recursos y de personal, al no ser necesaria una gestión tan manual de las campañas.

La conexión de las plataformas de gestión de campañas con API de terceros para modificar la puja a tiempo real, activar o detener anuncios, crear anuncios personalizados o modificar presupuesto en base al contexto del usuario, son cada vez más sofisticadas gracias al uso del *data mining*.

Podríamos conectar con las campañas de Adwords calendarios deportivos, información meteorológica, actualidad financiera, etc., para dotar a nuestra estrategia de una mayor eficacia y rendimiento en base a factores que influyen definitivamente en la conversión. Pero no sólo debemos fijarnos en Adwords, también redes sociales como Facebook o Instagram y plataformas de compra programática tienden al automatismo. Así, una marca de apuestas deportivas podrá automatizar sus campañas en base al calendario de la Liga de Fútbol, el resultado en directo de un partido determinado o el jugador que ha marcado en la primera parte.

Todo hace pensar que las campañas automatizadas constituirán un escenario habitual en el que será necesario saber desenvolverse. Los especialistas en SEM deberán dedicar más esfuerzos a la estrategia que a las tácticas, valiéndose de estos automatismos para potenciar el rendimiento de las campañas y dedicando más esfuerzos a pensar y a analizar que al hecho de realizar tareas manuales del día a día.

Afirmación: Si la automatización de las campañas se implementara hoy mismo, se produciría un cambio llamativo en la posición de los actuales anunciantes.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

David Sánchez Huerta

Director de Marketing en Prosegur España

Puntuación: 3

“Ya existe un relativa automatización dentro de las plataformas en las que trabajamos hoy en día y aunque creo que seguiremos avanzando en dicha senda algunas de las herramientas de automatización todavía necesitan mejoras para ser una alternativa real a día de hoy”

Ángel Alonso Moreno

Head of Digital en Viesgo Retail

Puntuación: 1

“La automatización permite optimizar todos los procesos, entornos que, a día de hoy, a pesar de cierta manualidad, ya están muy optimizados y están funcionando de manera óptima. Esta mejora sería una suma, pero no creo que vaya a ser un cambio radical en la posición de los actuales anunciantes. Es más, ya existen automatizaciones en muchas de las plataformas y estas mejoras implicarían mejorar esta parte, pero no de manera radical”.

Leyre Pérez San José

Responsable Originación Digital en EVO Banco

Puntuación: 3

“Para cambiar la posición de los actuales anunciantes no se necesita simplemente una herramienta de automatización, sino una estrategia que se vierta en la herramienta. Los equipos humanos serán más productivos, las marcas serán más rápidas y eficaces lanzando productos y obteniendo beneficios y la tecnología jugará un papel de ejecutor de las estrategias y de las oportunidades identificadas en fases anteriores”.

Gonzalo Fernández

Cofundador y CEO en Celebrents

Puntuación: 4

“Sin duda cambiaría las reglas del juego y las compañías tendrían que contar con equipos expertos para implantar y gestionar la automatización”.



Grado de consenso entre expertos: Bajo



5. SUGERENCIAS DE BÚSQUEDA BASADAS EN ANALÍTICA PREDICTIVA

En el terreno del *search* ya se utiliza la analítica predictiva como medio para obtener información de conjuntos de datos preexistentes, en la localización de patrones que permitan predecir las tendencias de búsqueda y ofrecer resultados cada vez más acordes a las necesidades de los usuarios, antes incluso de que éstos sean conscientes de ellas. Los motores de búsqueda logran realizar sugerencias de búsqueda basadas en cada individuo, gracias a estos análisis predictivos. La orientación por palabras clave sigue siendo la base de la búsqueda, pero los vendedores también están tratando de llegar a los clientes a partir de datos sociodemográficos, geográficos y de comportamientos de navegación o compra anteriores.

Aunque las sugerencias de búsqueda predictiva hallan su germen en el “autocompletar” de Google del año 2004, a día de hoy se aprecia una inmensa evolución que bebe de la inteligencia artificial y que rige gran parte de las interacciones de los usuarios con buscadores. La creación del asistente personal, Google Now, persigue servir información personalizada y relevante para el usuario, antes incluso de que éste la solicite.

La analítica predictiva utiliza un algoritmo basado en búsquedas populares y cruza datos recogidos del usuario, tanto personales como de navegación, por lo que el individuo, cuando comience a escribir los términos de búsqueda, recibirá aquellas sugerencias que el motor crea más adecuadas en base a los datos que de él posea y de las búsquedas relevantes que haya realizado anteriormente. El verdadero reto de posicionamiento ahora es entrar en esos resultados de analítica predictiva para poder estar a la cabeza y sacar rédito de este nuevo escenario.

Las alianzas estratégicas entre los motores de búsqueda y otras compañías que proveen de servicios a los usuarios no harán sino crecer para poder ofrecer al usuario el resultado más relevante. Como ejemplo citaremos el caso de la reciente asociación de Monster con Google, gracias a la cual el usuario dispondrá de una opción que le facilite la búsqueda de empleo. Y es de esperar que este tipo de alianzas proliferen en otros ámbitos.

Por su parte, los *e-tailers* ya han visto en esta tecnología una forma de aumentar sus ingresos. La analítica predictiva se puede utilizar para ayudar a los compradores a encontrar lo que desean adquirir más rápidamente, lo cual repercute en los ingresos positivamente al facilitar la compra. Los buscadores de los grandes *marketplaces* ya explotan con éxito las posibilidades que ofrece la búsqueda basada en analítica predictiva.

Afirmación: Google utilizará su plataforma como un software abierto para favorecer la integración de terceros e incrementar así sus ingresos.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

David Sánchez Huerta

Director de Marketing en Prosegur España

Puntuación: 2

“Creo que más que una apertura como tal, trabajaré en acuerdos con partners estratégicos que le ayuden a servir a los usuarios cada vez mejores resultados, en el marco de las búsquedas predictivas”.

“Creo que más que una apertura como tal, trabajaré en acuerdos con partners estratégicos que le ayuden a servir a los usuarios cada vez mejores resultados, en el marco de las búsquedas predictivas”.

Ángel Alonso Moreno

Head of Digital en Viesgo Retail

Puntuación: 3

Leyre Pérez San José

Responsable Originación Digital en EVO Banco

Puntuación: 5

Gonzalo Fernández

Cofundador y CEO en Celebrents

Puntuación: 5



Grado de consenso entre expertos: Bajo



6. COMPARADORES: YA NO HAY OPCIÓN

Los comparadores online ayudan a elegir al consumidor en un escenario de excesiva oferta de productos y servicios. Los usuarios recurren a estos motores en busca del mejor precio o de la mejor relación calidad-precio. El crecimiento de los comparadores en los últimos años ha sido imparable. Se trata de un modelo de negocio que está en auge y muchas *startups* españolas ven en los comparadores una buena opción para poner en marcha un negocio digital, ya que cada vez son más los consumidores que consultan online la información sobre productos y servicios antes de decidirse por ellos.

Según el IV Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente publicado por Rastreator en 2017, el sector de los viajes es el que más se presta a la comparativa de precios, con un 87,4% de españoles encuestados. Le siguen las telecomunicaciones (68,8%) y el de los seguros (68,4%). Del estudio se desprende la idea global de que los comparadores de precios online se han incorporado al proceso de decisión de compra de los consumidores, quienes los consideran de gran utilidad para ahorrar tiempo y dinero.

Este auge de los comparadores afecta, y mucho, al posicionamiento en buscadores. Por una parte, la gran cantidad de información y enlaces que contienen estos *sites* hacen posible un mejor posicionamiento orgánico para los términos más relevantes. Por otra, el elevado volumen de inversión en búsquedas de pago recrudece la lucha entre las marcas que desean ocupar las primeras posiciones en los resultados de búsqueda. La extraordinaria hegemonía adquirida hace que el hecho de tener presencia en buscadores no sea una opción: para tener visibilidad digital hay que estar en ellos, sí o sí.

En relación a los comparadores, observamos dos tendencias. La primera de ellas se refiere a cómo muchos de ellos, tras el descomunal crecimiento experimentado, se están integrando verticalmente, convirtiéndose en distribuidores y sustituyendo así a otros intermediarios actuales. Por tanto, las previsiones apuntan a que los comparadores acabarán reorganizando la cadena de negocio. Esto entraña el riesgo de que el consumidor se percate de que los comparadores únicamente actúan movidos por su propio interés, lo que provocará que abandonen estos *sites*; de ser así, terminaría por afectar a las marcas que no cuenten con estrategia paralela.

Una segunda tendencia que observamos es la falta de honestidad en muchos de los nuevos comparadores que están surgiendo, que, lejos de nacer como una herramienta de utilidad para los consumidores, con vocación de imparcialidad, ofrecen únicamente lo que les interesa en beneficio propio o de la marca que haya detrás, lo que destruye la credibilidad.

Por otra parte, a pesar de que los comparadores son una buena opción para atraer tráfico y ventas por otros canales, la realidad es que conllevan un encarecimiento de los leads o ventas conseguidos, ya que suponen la intermediación de un nuevo actor en el proceso de venta, que también se lleva una parte de cada transacción.

En cuanto a SEM, los comparadores favorecen una mayor competencia en los primeros puestos, por lo que las marcas se ven desplazadas en los rankings también en esta área del marketing en buscadores, lo que les hace perder visibilidad y oportunidades de conseguir *leads* directamente a través de su web.

Afirmación: La falta de honestidad de algunos comparadores y la reconversión de otros en meros distribuidores acabará afectando a la credibilidad y provocando una fuga de usuarios de los comparadores hacia las marcas.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

David Sánchez Huerta

Director de Marketing en Prosegur España

Puntuación: 3

“Algunos comparadores desaparecerán porque son meros fraudes, pero hay algunos muy consolidados, con elevada notoriedad y con buena percepción por parte de los usuarios, por lo que seguirán siendo muy relevantes, incluso podrían beneficiarse de la mala praxis de esos distribuidores que se hacen pasar por comparadores”.

Ángel Alonso Moreno

Head of Digital en Viesgo Retail

Puntuación: 4

“Si estos comparadores pierden su esencia como ‘agentes neutros’ en pro de un servicio al usuario, o como recomendadores de posibilidades y el usuario así lo entiende, perderán toda su efectividad”

Leyre Pérez San José

Responsable Originación Digital en EVO Banco

Puntuación: 5

“Los comparadores se han convertido en puras herramientas de distribución al mejor postor. Las posiciones con mejor visibilidad son de aquellos anunciantes cuya comisión es mayor, independientemente de que comparativamente se sitúen en ese puesto. La necesidad del usuario es comparar en igualdad de condiciones entre productos y servicios similares, independientemente de la capacidad de inversión publicitaria que haya detrás. Si un producto es bueno, lo es; aunque su presupuesto sea cero”.

Gonzalo Fernández

Cofundador y CEO en Celebrents

Puntuación: 3

“Algunos comparadores desaparecerán, pero aquellos que sigan aportando valor a usuarios y marcas mantendrán posiciones relevantes en sus segmentos”.



Grado de consenso entre expertos: Medio



7. ROPO y OMNICALIDAD

La omnicanalidad y el fenómeno ROPO (Research Online, Purchase Offline) hacen que cada vez más gente se informe online sobre los productos que va a adquirir en tienda física. El auge experimentado por los *smartphones* en estos últimos años favorece esta tendencia y acerca en espacio y tiempo la búsqueda y la compra que se dan en el fenómeno ROPO, una práctica que lleva a cabo el 70% de los usuarios según datos de Opiniac. Un estudio de Forrester asegura que las ventas ROPO quintuplican las ventas sin análisis previo web y datos de FNAC señalan que, en España, los consumidores ROPO gastan alrededor de un 33% más que aquellos que no realizan investigación previa.

El ROPO se ve favorecido en nuestros días por lo que se conoce como “Mobile Assisted Shopping”, que consiste en el uso del móvil como parte de una experiencia de compra omnicanal, incluyendo la búsqueda de información, la comparativa de precios o dónde comprar. La orientación de los anuncios a ubicaciones geográficas específicas favorece una segmentación precisa que contribuirá a aumentar el ROI (retorno de la inversión) y que facilitará las labores de atribución en el marco del fenómeno ROPO. Un óptimo posicionamiento orgánico en este sentido también debe contemplar la variable de la geolocalización.

¿Cuál es el reto del fenómeno ROPO? Conocer la atribución. Para estar cerca de saber cuántas ventas offline han estado motivadas por una búsqueda en Internet, es imprescindible que las marcas lleven a cabo estrategias omnicanal. Evaluar el impacto online sobre el offline permitirá conocer de manera precisa el ROI de una determinada campaña de marketing digital.

En este sentido -y teniendo en cuenta que Amazon gana terreno a los puntos de venta físicos a pasos agigantados- el problema de la atribución se recrudece, ya que las marcas, además de enfrentarse al desafío de cómo atribuir las ventas tienen que preocuparse por cómo mantener la distribución y venta en tiendas físicas.

Afirmación: Amazon acabará por destruir la tienda física y las marcas deberán encontrar un nuevo escaparate para mostrar sus productos.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

David Sánchez Huerta

Director de Marketing en Prosegur España

Puntuación: 1

“Para muchas marcas, las tiendas físicas y sus e-commerce, en muchos casos, se complementan e incluso se suman los unos a los otros. Para muchas empresas que han nacido como digitales, ante el creciente poder de los marketplaces, la tienda física es una alternativa para generar imagen y ventas. Hawkers o PC componentes puedes ser algunos ejemplos. El reto es realizar un correcta atribución y medir bien tanto el efecto ROPO como el showrooming. Quizás más que en Amazon tal y como es hoy, veo un riesgo para las tiendas físicas en tecnologías como la realidad virtual, donde se puede ‘tocar’ los productos con un realismo cada vez mayor”.

Ángel Alonso Moreno

Head of Digital en Viesgo Retail

Puntuación: 3

Leyre Pérez San José

Responsable Originación Digital en EVO Banco

Puntuación: 2

“Amazon, Alibaba, Google, Facebook, eBay, ASOS... existen numerosos players en el vertical e-commerce y retail que compiten por convertirse en los mayores vendedores de productos online. Las tiendas físicas se convertirán en showrooms donde vas a mirar, tocar y ocasionalmente comprar pero no serán la mayor fuente de ingresos. Zara ya te permite ir a la tienda, probar el producto y comprarlo a través de su e-commerce para recibirlo en casa pagándolo en caja. Esa experiencia omnicanal permite al usuario experimentar la esencia de la compra offline con una experiencia online”.

Gonzalo Fernández

Cofundador y CEO en Celebrents

Puntuación: 3

“Las tiendas físicas no van a desaparecer porque ofrecen una experiencia de compra que la venta online no puede ofrecer en muchos sectores. Lo que sí se va a producir es un cambio del modelo de tienda física hacia un concepto de showroom y experiencia. Las tiendas que más sufrirán en esta reconversión son las tienda multimarca”.



Grado de consenso entre expertos: Medio



8. NOTORIEDAD ONLINE, IMPRESCINDIBLE PARA SEO

La evolución de Google desempeñada en los últimos años con el objetivo de mostrar cada vez resultados más relevantes ha afectado en gran medida al posicionamiento SEO, sobre todo desde que los *implied links* o menciones de marca se han vuelto determinantes para medir la autoridad de un dominio. La notoriedad online es algo difícilmente manipulable a través de intercambios pagados, pues resulta evidente que una marca popular contará con más gente hablando sobre ella en la red, que una que no.

Desde hace un par de años Google proporciona valor real a las menciones de marca, sin necesidad de que exista un enlace que apunte a la web, ya que los lectores se darán por enterados y algunos de ellos visitarán la página directamente. Este hecho mejorará el posicionamiento de manera indirecta. Bien es cierto que no influirá de la misma manera que un enlace desde un sitio con elevada autoridad del dominio, pero los *implied links* son un complemento muy útil a las acciones de *linkbuilding* que llevamos a cabo en nuestra estrategia de posicionamiento.

Las menciones de marca tienen un efecto acumulativo y son consideradas por Google como una medida de autoridad, ya que favorecen el tráfico orgánico logrando un equilibrio entre éste y los *referral*. Que una web reciba muchas visitas de tráfico directo pone de manifiesto que se trata de una web de gran popularidad de manera natural, frente a aquellas que reciben mayormente tráfico de referencia, lo que no sería indicador de popularidad auténtica. Es por eso que los *implied links* cobran tanta importancia a la hora de determinar la autoridad de un dominio y, lo más importante, no necesariamente los encontraremos en el medio digital: las menciones de marca en radio, televisión u otros soportes offline también favorecerán el posicionamiento.

En este sentido, las relaciones públicas pueden ayudar a generar tráfico directo en la medida en que logren generar conversación en torno a la marca. Cuando una empresa de relaciones públicas lanza una campaña, debe llevar a cabo un plan de medios estratégico que apunte a todos los niveles, de manera que se genere mucho ruido en torno a la marca y desde diversas fuentes, con el objetivo de llegar a más público y en más ocasiones, y que ello redunde en búsquedas directas en Internet.

Afirmación: Los *implied links* se impondrán a los links como factor de posicionamiento.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

David Sánchez Huerta

Director de Marketing en Prosegur España

Puntuación: 4

“Sobre el linkbuilding hay muchas dudas y gracias a ello se posicionan webs que no aportan una buena experiencia a los usuarios. Si a eso les sumas que Google no gana un euro, está claro que los implied links pueden ser una buena alternativa”.

Ángel Alonso Moreno

Head of Digital en Viesgo Retail

Puntuación: 3

“Desde hace tiempo se le está dando mucha importancia a las reseñas, las opiniones o menciones como elementos que se deben tener en cuenta. De todas maneras, pienso que unos no sustituirán a los otros en cuanto a factores de posicionamiento, ya que las acciones de enlazado natural y no promocionado también da valor al site. Que te refieran a través de un link, siempre será positivo”.

Leyre Pérez San José

Responsable Originación Digital en EVO Banco

Puntuación: 5

“Relevancia y calidad”.

Gonzalo Fernández

Cofundador y CEO en Celebrents

Puntuación: 4

“No sé si se impondrán sobre los links, pero serán y son muy relevantes”.



Grado de consenso entre expertos: Medio



9. GOOGLE SHOPPING: EL PRECIO COMO FACTOR DETERMINANTE

Si ya en 2015 hablábamos de la imperiosa necesidad de tener campañas de *Shopping* para cualquier e-commerce como oportunidad de maximizar el rendimiento, reducir los costes y ampliar la cartera de clientes y las ventas, actualmente no sólo es una estrategia de vital importancia, sino que para muchos anunciantes es la única vía para competir por tráfico cualificado en los anuncios de pago.

Las webs multimarca y los *marketplaces*, con sus grandes inversiones y recursos, acaparan los principales puestos en los enlaces patrocinados, dejando pocas opciones a pequeñas y medianas marcas en la lucha por los “términos no de marca”. Los costes y el presupuesto requerido para ser competitivo en la subasta por palabras clave genéricas hacen que los PLA (Product Listing Ad) sean el recurso más accesible y rentable para los anunciantes directos.

Muchas marcas están migrando sus presupuestos a mejorar sus *feed* de producto, gestionar de manera más eficiente sus campañas de Shopping y optimizar las imágenes, descripciones y anuncios PLA.

Según fuentes de E-commerce News, los ingresos derivados de anuncios de *Shopping* crecieron un 52% en el primer trimestre de 2016, comparado con el mismo periodo del año anterior. Esto fue motivado, principalmente, por el uso creciente del móvil, cuyas ventas procedentes de PLA aumentaron un 164%.

Ahora bien, los anuncios PLA funcionan, a su 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.

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 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.

Afirmación: Consciente de este reto, Google cambiará la estructura en la que presenta las ofertas para incluir factores en la toma de decisión que no sean únicamente el precio.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

David Sánchez Huerta

Director de Marketing en Prosegur España

Puntuación: 5

“Absolutamente de acuerdo, incluyendo más factores puede así crear más valor para todos los actores del ecosistema: para los usuarios, que verán más información y más relevante; para los anunciantes, muchos de los cuales ahora se animarán a pujar; y para Google, que siempre gana si a usuarios y anunciantes les va bien. Puede ser una buena acción para tratar de competir con Amazon”

Ángel Alonso Moreno

Head of Digital en Viesgo Retail

Puntuación: 4

“Google nace para darle un valor al usuario presentándole los resultados de búsqueda más relevantes, teniendo en cuenta su consulta. Esos valores relevantes no son sólo el precio, son comentarios, son descripciones más informativas, etcétera”.

Leyre Pérez San José

Responsable Originación Digital en EVO Banco

Puntuación: 5

“Hay muchos factores diferenciales a la hora de elegir un producto aparte del precio y me parece una buena decisión por parte de Google incluir otros factores como gastos de envío, tiempo de envío, devoluciones gratuitas, etc. Algunas veces esos factores pueden ser más importantes que el precio en sí del producto. Esto se entiende con un ejemplo fácil que ocurre muchas veces: si en la tienda A me cuesta el producto 10€ más 5€ de gastos de envío y en la B me cuesta 14€, pero gastos de envío gratis y devolución gratuita, la toma de decisión cambia”.

Gonzalo Fernández

Cofundador y CEO en Celebrents

Puntuación: 4

“Es probable que lo haga, ya que el precio no es el único factor relevante en el proceso de compra”.



Grado de consenso entre expertos: Alto



10. POSICIONAMIENTO EN MARKETPLACES

Si en nuestra anterior edición del presente análisis las búsquedas directas a través de los propios *marketplaces* cuando existía intención de compra eran solo una tendencia, a día de hoy podemos decir que es una realidad: los usuarios ya utilizan más los motores de los *marketplaces* que los generalistas cuando van a comprar. Según datos de enero de 2017 de la plataforma digital BloomReach, Amazon ya supera a Google como principal motor de búsqueda para comprar online, copando un 55% de las búsquedas frente al 44% que se reparten los buscadores generalistas, Google entre ellos.

Ante la evidencia de que los motores de los *marketplaces* ganan terreno de cara a la conversión, se vuelve imprescindible que aquellos vendedores presentes en plataformas de venta como Amazon lleven a cabo estrategias de posicionamiento en *marketplaces* específicas, atendiendo a las diferencias que éstas tienen frente a las que tradicionalmente se realizan en los buscadores generalistas. Llevar a cabo tareas de posicionamiento -orgánico o de pago- en Amazon u otros *marketplaces*. Así, nos permitirá dejar de depender casi exclusivamente de Google para mejorar nuestro volumen de ventas y nos presentaremos ante nuestros potenciales consumidores en un canal adicional, enfocado a la venta y donde los resultados de nuestro producto no se mezclan con resultados de otra naturaleza que nos harían perder visibilidad y relevancia.

En concreto, el marketing en buscadores en Amazon reviste especial interés por la cuota de mercado que está alcanzando. Además, con el lanzamiento de Amazon Marketing Services (AMS), es posible que los vendedores se anuncien en Amazon segmentando por palabra clave o producto, llegando así a compradores potenciales en el momento de la toma de decisión y pagando únicamente por clic.

Afirmación: El consumidor acabará buscando productos exclusivamente a través de buscadores específicos, como el de Amazon, lo que relegará a un segundo plano a los buscadores generalistas, como Google.

OPINIONES DE LOS EXPERTOS

David Sánchez Huerta

Director de Marketing en Prosegur España

Puntuación: 2

“Ya hemos hablado de algunas mejoras que podría aplicar Google a Shopping para mejorar la experiencia de usuario y competir con Amazon. Duda tanto de que Google se deje comer la tarta de las búsquedas de productos por Amazon, como de que Amazon no vaya a entrar en la pelea con Google por las búsquedas de servicios”.

Ángel Alonso Moreno

Head of Digital en Viesgo Retail

Puntuación: 3

“Ya estamos viendo que el volumen de búsquedas sobre productos en Amazon es muy considerable. Incluso el proceso de búsqueda de información empieza por este canal en algunos casos, pero creo que decir ‘exclusivamente’ es demasiado, ya que el número de interacciones que un usuario hace en diferentes entornos digitales es muy alto hasta la compra final y necesita tener varios referentes para tomar la decisión”.

Leyre Pérez San José

Responsable Originación Digital en EVO Banco

Puntuación: 2

“Google ya lanzó hace tiempo Google Shopping, donde el usuario puede buscar productos y comparar entre distintas tiendas. Amazon, por su parte, está desarrollando los formatos de búsqueda de pago con una estrategia similar a Adwords de Google. A medida que vayan surgiendo necesidades de los usuarios, las plataformas irán cambiando y desarrollando nuevos productos. Google todavía tiene que darle una vuelta a Google Shopping, especialmente después de las últimas decisiones judiciales sobre los resultados de pago, pero competirá con otros marketplaces y seguirá siendo una ventana para pequeños e-commerce que no están en Amazon”.

Gonzalo Fernández

Cofundador y CEO en Celebrents

Puntuación: 3

“Parece que Amazon puede alcanzar una posición de casi monopolio en las búsquedas de producto, pero siempre habrá actores que consigan romper el statu quo”.



Grado de consenso entre expertos: Alto

CONCLUSIONES

Los buscadores se han convertido en un pilar imprescindible de cualquier estrategia de marketing online. Según datos de IAB, el *search marketing* acaparó en 2016 el 50,1% de la inversión total en marketing digital, por lo que podemos hablar de una posición hegemónica en este sentido. La evolución de los buscadores, el refinamiento del comportamiento de usuario y las nuevas tecnologías han favorecido la aparición de nuevos escenarios para el marketing en buscadores, tanto en lo que respecta a posicionamiento SEO como a campañas de SEM.

En un escenario cambiante, la capacidad de adaptación de las empresas será un factor decisivo de cara al éxito de sus campañas. Este nuevo terreno en el que se libra la batalla del marketing en buscadores nos permite aventurar cuáles serán las tendencias en los próximos años. Por ello, esta publicación incluye hasta diez afirmaciones tajantes -una por capítulo- en torno a las cuales hemos tratado de determinar un grado de consenso entre reputados expertos en *search marketing*.

Así, el consenso global de los expertos sobre el conjunto de afirmaciones realizadas en este análisis ha sido de 3,25 sobre 5. Entre las afirmaciones que han obtenido mayor nivel de acuerdo se halla la afirmación que sostiene que Google modificará la estructura de presentación de las ofertas con la intención de incluir factores en la toma de decisión que no sean únicamente el precio. La siguiente afirmación que mayor grado de consenso ha logrado es la que se refiere a los *implied links*, y a cómo irán ganando importancia para Google hasta el punto de que se impongan a los propios links.

Así, el consenso global de los expertos sobre el conjunto de afirmaciones realizadas en este análisis ha supuesto un grado medio. La afirmación que ha obtenido mayor nivel de consenso entre expertos ha sido la que aventura la desaparición de las SERP en favor de un resultado único, una afirmación con la que la mayoría de expertos se ha mostrado en desacuerdo. No en vano, la media de acuerdo con la afirmación ha sido de 2,25 sobre 5.

En el otro extremo cabe destacar aquellas afirmaciones que menor grado de consenso han obtenido entre los expertos, como que las búsquedas visuales supondrán el 50% en 2019, con un grado de consenso bajo y una media de acuerdo de 3 sobre 5, o que Google utilizará su plataforma como un software abierto para favorecer la integración de terceros, con una media de acuerdo de 3,75 sobre 5.

La presente publicación ha tomado como referencia los 10 escenarios que Kanlli considera que prometen mayores cambios y novedades en el terreno del *search marketing*. A partir de ellos se ha realizado una reflexión con el objetivo de predecir el rumbo que tomarán a corto y medio plazo en base a la experiencia de profesionales del sector.

Grado de consenso global entre expertos: Medio



WHEN EVERYTHING FLOWS

SEO & SEM
PERFORMANCE & PROGRAMMATIC
SOCIAL MEDIA
UX DESIGN & CREATIVITY
STRATEGIC PLANNING



WHEN EVERYTHING FLOWS



WHEN EVERYTHING FLOWS

 kanlli

 kanlli

 kanlli

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

www.kanlli.com