

Estrategias SEM de pago por clic en el sector de las floristerías

Ferran Sabaté¹, Roberto Arjones², Antonio Cañabate¹, Carolina Consolación³

¹ Dpto. de Organización de Empresas. Facultad de Informática de Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya. C/Jordi Girona 1-3, 08034. Barcelona. ferran.sabate@upc.edu, antonio.canabate@upc.edu

² Doctorando Dpto. de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Catalunya. r.arjones@gmail.com

³ Dpto. de Organización de Empresas. Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación de Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya. C/Jordi Girona 1-3, 08034. Barcelona.

carolina.consolacion@upc.edu

Palabras clave: Marketing en buscadores, SEM, Pago por clic, PPC, Marketing en Internet

1. Introducción al marketing basado en buscadores

La saturación de los medios tradicionales de marketing ha favorecido el desarrollo de medios alternativos (Fossati, 2007). La evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha consolidado un rol más estratégico del canal Internet en lo que respecta al desarrollo de campañas de marketing. Prueba de ello es el pronóstico de que Internet se convertirá, en el 2009, en el tercer medio en términos de inversión publicitaria por detrás de la televisión y la prensa (IAB-PwC, 2008). Así mismo, según la misma fuente el incremento en la inversión que hicieron las empresas españolas en el 2007 en enlaces patrocinados y buscadores fue de 237.770 M€ con un incremento interanual del 64,41%.

La utilización del canal Internet requiere tener una presencia y visibilidad destacada en la red, siendo clave el rol que juegan los buscadores. De hecho, estudios recientes (e.g. Weideman, 2007) han demostrado que la mayoría de los internautas sólo se fijan en las 2 primeras páginas de resultados que devuelven los buscadores.

En este contexto, el marketing basado en buscadores (referido comúnmente como “Search Engine Marketing” o SEM) se consolida como una de las estrategias más atractivas para las empresas (Piper Jaffray & Co., 2006), en tanto que el coste de adquisición de clientes es muy bajo y el retorno sobre la inversión es elevado (Orense y Rojas, 2008).

Una vez introducido el fenómeno SEM y justificada la importancia de estudiar este tipo de estrategias de marketing en Internet, conviene exponer los apartados que completan esta comunicación. En el apartado 2 se profundizará en las estrategias SEM, contextualizando las acciones basadas en enlaces patrocinados de pago por clic, que son las estrategias que este artículo pretende analizar en profundidad. En el apartado 3 se realizará una observación de carácter empírico sobre el uso de los enlaces patrocinados de pago por clic en el sector de las floristerías. Se ha elegido este sector al ser las flores uno de los 20 productos más vendidos por Internet (AIMC, 2008). Finalmente, en el apartado 4 se presenta una discusión sobre los resultados obtenidos y se sugieren otros estudios.

El estudio que se presenta a continuación se enmarca en las actividades que la *Cátedra Telefónica-UPC de análisis de la evolución y tendencias futuras de la Sociedad de la Información* realiza en el ámbito de las TIC y la productividad.

2. Los enlaces patrocinados PPC en el contexto de las estrategias SEM de pago

Posada (2008) define el marketing basado en buscadores (SEM) como “como aquellas acciones del marketing en internet dirigidas a incrementar el tráfico de visitas de un sitio web, tratando de influir en el posicionamiento que éste tiene en los motores de búsqueda”.

Existen 2 tipos de estrategias SEM complementarias. Por un lado están las estrategias sin coste, basadas en la optimización del posicionamiento en buscadores (también referidas como “Search Engine Optimisation” o SEO), y por otro lado están las estrategias SEM de pago. Conviene aclarar que ambas se basan en la identificación de unas palabras clave que los clientes potenciales utilizan cuando buscan información relacionada con la oferta de la empresa. Se trata de posicionar óptimamente, entre los resultados que el buscador devuelve al usuario, enlaces hacia el sitio web de acuerdo con la búsqueda realizada.

Por lo que se refiere a las estrategias SEO, que caen fuera del objetivo de esta comunicación, decir que tienen como objetivo hacer posible que el enlace a la página web de la empresa aparezca lo antes posible (en las dos primeras páginas de resultados) al realizar el consumidor una búsqueda en un buscador. Se basan en la ‘construcción’ de una página web de calidad, cuyo contenido se optimiza de acuerdo con las palabras clave (Orense y Rojas, 2008; Penela, 2004). Estas estrategias, que sólo suponen un coste fijo de gestión, generan tráfico y beneficio a medio y largo plazo.

De las estrategias SEM de pago, este artículo se centra en los enlaces patrocinados de pago por clic (comúnmente referidas como estrategias de pago por clic o PPC). Según como se formalice el pago, existen otras estrategias SEM de pago, tales como estrategias de pago por compra (en inglés “pay per post” o PPP) o estrategias con tarifa fija (Sen et al., 2008). En cualquier caso, todas ellas se basan en la compra de palabras clave que permiten incluir enlaces patrocinados para captar tráfico en el sitio web del anunciante. Son estrategias que permiten generar más tráfico y beneficios a muy corto plazo.

Los enlaces patrocinados de pago por clic pueden ser incluidos en las páginas de resultados de los motores de búsqueda o en la red de distribución del buscador. La red de distribución de un buscador está compuesta por aquellas páginas internet que acceden a distribuir enlaces patrocinados a propuesta del buscador, previo pacto. La empresa que se anuncia pagará al buscador según los clics que los usuarios hagan sobre el anuncio, y en el caso de que el clic se haga desde un sitio web adherido al buscador, este intermediario recibirá una pequeña parte de las ganancias. Por otro lado, cabe decir que los anuncios patrocinados suelen ser sensibles al contexto, es decir, si el usuario se interesa por un tema relacionado con flores, es posible que salgan anuncios patrocinados de floristerías. Esto puede deducirse según las palabras claves utilizadas al buscar (en el caso que el usuario esté en el sitio del buscador), o bien por el contenido de la web o blog que visita el usuario o por las búsquedas que allí realiza (en el caso que el usuario este navegando por una web adherida al sistema de anuncios patrocinados del buscador).

3. El uso de enlaces patrocinados PPC en el sector de las floristerías

El objetivo de este apartado es medir el grado de utilización de estrategias SEM de pago en el caso concreto de los enlaces patrocinados PPC (en adelante, también referido como estrategias PPC). La medición se realizará tomando como referencia el sector de las floristerías, en tanto que las flores son un producto homogéneo que tradicionalmente se ha vendido a través de Internet, estando entre los 20 productos más vendidos en este canal (AIMC, 2007). Cabe tener en cuenta que el análisis se ha focalizado en floristerías de ámbito español y que se han excluido los comercios multiservicio.

La observación se realiza bajo la hipótesis de que un mayor nivel de utilización de estrategias PPC debería implicar un mayor tráfico en el sitio web de la empresa que realiza tales estrategias.

3.1. Identificación inicial de las floristerías

Se ha obtenido un listado de las 10 floristerías que disponen de un mayor tráfico en España, en base a la siguiente metodología:

- Se obtienen un listado inicial de palabras clave del sector empleando como fuente los estudios de *netsuus* (<http://www.netsuus.com>). El listado es: *Interflora, Regalos originales, Regalos, Flores Navarro, Floristería Navarro, Bongo, Aquarelle, Flores y Floristeria barata Madrid*.
- Se obtienen unas primeras referencias a floristerías buscando en 2 de los principales buscadores (<http://www.google.es> y <http://es.yahoo.com/>) utilizando las palabras clave del listado anteriormente mencionado. Se observa que Google aporta un volumen de floristerías notablemente mayor.
- Tomando como base las floristerías encontradas hasta el momento y utilizando las opciones que ofrecen los buscadores para buscar páginas relacionadas con una determinada (*related: DireccionPaginaWeb*) o páginas que enlazan con una determinada (*link: DireccionPaginaWeb*), se han enriquecido el listado de floristerías hasta alcanzar (en esta fase) un total de 30 previa aplicación de los filtros de homogenización.
- Finalmente se analiza el tráfico de las floristerías encontradas en base al ranking de *Alexa* (<http://www.alexa.com/>), que al tratarse de un ranking, cabe tener en cuenta que un número menor se refiere a mayor tráfico. Se muestran las 10 floristerías de mayor tráfico entre las identificadas (tabla 1).

Tabla 1. Las 10 floristerías con mayor tráfico entre las identificadas

Núm.	Floristería	Ranking de Tráfico global	Ranking de Tráfico España
1	http://www.FloraQueen.com	72.560	1.537
2	http://www.aquarelle.es	180.080	3.227
3	http://www.interflora.es	317.248	5.246
4	http://regalarflores.net	799.782	10.744
5	http://www.floresfrescas.com	621.278	16.004
6	http://www.milrosas.com	869.568	19.699
7	http://www.doceflores.es	1.581.941	19.986
8	http://www.floristeriasnavarro.com	1.151.101	31.405
9	http://www.mundoflores.net	552.667	32.624
10	http://www.maximaflores.com	1.861.261	33.044

Elaboración propia, marzo 2009

3.2. Palabras clave del sector

Teniendo en cuenta que cualquier estrategia SEM de pago se basa en unas palabras clave, conviene encontrar una lista de las palabras clave más significativas del sector, que serán la base de nuestra observación.

Para ello se han empleado varias herramientas especializadas en palabras clave que están disponibles en Internet, tales como, *Linkvendor* (<http://www.linkvendor.com/>), *Selfseo* (<http://www.selfseo.com/>) y las de *Kreationstudio* (<http://www.seotools.kreationstudio.com/>). Tras probar su idoneidad, se omitió el empleo de las dos primeras, por generar conflictos con los idiomas y ofrecer un conjunto de datos de escasa utilidad.

De esta manera, se optó por el empleo de la utilidad *keyword density analyser* de *Kreationstudio* que fue aplicada a cada una de las 10 floristerías mostradas en la tabla 1. Se contabilizaron la frecuencia de uso de las palabras contenidas en el sitio web de estas floristerías y se identificaron las diez palabras de mayor uso, desechando marcas comerciales, conectores gramaticales y palabras accesorio. El listado que se obtuvo (tabla 2) se clasificó en palabras clave formadas por única palabra o formadas por combinaciones de dos palabras.

Tabla 2. Palabras clave del sector

	Palabras Clave (1 palabra)	Palabras Clave (combinaciones de 2 palabras)
1	flores	flores regalo
2	flor	rosas regalo
3	rosas	tulipanes regalo
4	rosa	bouquet flores
5	bouquet	bouquet rosas
6	regalo	bouquet tulipanes
7	ramo	ramo flores
8	tulipanes	ramo rosas
9	plantas	ramo tulipanes
10	frescas	

Elaboración propia, marzo 2009

3.3. Identificación de los blogs del sector de las floristerías con mayor tráfico

Uno de los dominios donde se ha observado el uso de enlaces patrocinados PPC es en los principales webs/blogs relacionados con el sector de las floristerías, los cuales obviamente, fue preciso identificar.

Para ello se realizaron búsquedas con las palabras claves mostradas en la tabla 2 en diversas herramientas capaces de encontrar blogs, tales como el *buscador de blogs de Google* (<http://blogsearch.google.es/>), el conocido buscador de blogs *Technorati* (<http://technorati.com/>) y un analizador de conversaciones en blogs de *Blogpulse* (<http://www.blogpulse.com/conversation>). Se obtuvo un primer listado de blogs que posteriormente se enriqueció buscando blogs relacionados con los ya hallados (mediante el comando “*related:DireccionPaginaWeb*” y blogs que enlazaban a los ya hallados (mediante el comando “*link:DireccionPaginaWeb*”). Finalmente se calculó el tráfico de los nuevos blogs encontrados y se seleccionaron los diez de mayor tráfico según *Alexa* (tabla 3)

Tabla 3. Los 10 blogs relacionados con el sector de las floristerías con mayor tráfico.

Blogs hallados	Ranking de tráfico
http://www.floresyplantas.net/	39.344
http://blog.tensiempreflores.com/	74.968
http://www.blogjardineria.com	95.815
http://ideas-para-regalar.blogspot.com/	168.768
http://plantayflor.blogspot.com/	151.421
http://www.plantas-flores.com/	235.828
http://www.blogflores.com/	322.241
http://www.floreriafrancesa.com/	3.211.209
http://floresliterarias.blogspot.com/	6.006.797
http://floristeriavivibal.blogspot.com/	15.958.969

Elaboración propia, marzo 2009

De los 20 blogs identificados, 2 se descartaron por no ser de ámbito español y 8 por no disponer de la funcionalidad de buscar contenido según un texto introducido por el usuario.

Tabla 4. Floristerías que utilizaban enlaces patrocinados PPC en los blogs seleccionados

Ranking tráfico	Floristerías	A: Palabras clave (1 palabra)											B: Palabras clave (combinaciones de 2 palabras)										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Suma A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Suma B	
1537	http://www.FloraQueen.com	0	1	1	0	2	0	0	0	1	0	5	2	3	1	1	3	1	1	2	1	15	20
3227	http://www.aquarelle.es	1	1	1	0	2	0	1	0	0	0	6	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	14
5246	http://www.interflora.es	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	16
10744	http://regalarflores.net	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	3	3
16004	http://www.floresfrescas.com	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19699	http://www.milrosas.com	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0	3	4
19986	http://www.doceflores.es	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31405	http://www.floristeriasnavarro.com	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32624	http://www.mundoflores.net	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33044	http://www.maximaflores.com	2	2	3	0	1	1	1	1	2	1	14	3	4	3	3	3	0	1	4	1	22	36
39093	http://www.tensiempreflores.com	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	18
64491	http://www.idealfloronline.com	2	2	4	3	0	2	1	1	1	1	17	4	4	3	3	2	3	4	4	2	29	46
124240	http://www.quedeflores.com	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	6	1	0	0	1	1	1	0	1	0	5	11
135596	http://www.cyberflor.com	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	
294850	http://www.florenart.es	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
253990	http://www.teleflores.com	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	3	0	0	1	1	1	1	1	0	1	6	9
N R	http://www.florssabadell.com	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
N R	http://www.floristeriamilflores.es	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
N R	http://www.cruzflor.com	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
N R	http://www.benitoherrera.es	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	6	7
N R	http://www.florhistoria.es/	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	6	7
N R	http://www.floressilvia.com/	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	6	7
N R	http://www.floristeriasirena.com/	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	1	1	1	0	1	2	0	0	7	9	
		16	9	12	7	8	4	4	7	6	5	78	18	19	16	16	15	13	16	15	8	136	214

Elaboración propia, abril 2009

Resultados en azul las 10 (y las 12) floristerías con mayor tráfico

3.4. Búsqueda de enlaces patrocinados PPC en los blogs del sector

Tal y como se anticipaba en el apartado anterior se procede a buscar enlaces patrocinados PPC en los blogs seleccionados (tabla 3). La observación se ha realizado buscando cada una de las palabras clave identificadas (tabla 2) en cada uno de los blogs, aprovechando la opción de buscar que éstos ofrecían al usuario. Tras buscar 19 palabras clave en 10 blogs se cuantifica el número de estrategias PPC que hacen las floristerías halladas (tabla 4).

Conviene destacar que la metodología usada contemplaba (si procedía) ampliar la lista de floristerías identificadas inicialmente (ver apartado 3.1, tabla 1), calculándose también su tráfico *Alexa*. La nueva lista resultante, además de las 10 floristerías de mayor tráfico inicialmente identificadas, contiene cualquier floristería para la cual se ha observado positivamente que aplica estrategias PPC (cabe destacar que ninguna de las floristerías añadidas tenía un tráfico mayor que las previamente identificadas).

3.5. Búsqueda de enlaces patrocinados PPC en los buscadores

Las páginas de resultados de los buscadores Google y Yahoo configuran el otro dominio donde se ha procedido a buscar enlaces patrocinados PPC. También en este caso la observación se ha realizado buscando cada una de las palabras clave identificadas (tabla 2) en los citados motores de búsqueda. Los resultados, que se muestran en la página siguiente (tabla 5), se han contabilizado considerando, únicamente, los enlaces patrocinados PPC que aparecen en la primera de las múltiples páginas de resultados.

La metodología es análoga a la presentada en el apartado anterior, en tanto que si procede se amplía la lista de floristerías con aquellas que no habían sido identificadas previamente, pero que si aplican estrategias PPC.

Conviene destacar que con la nueva lista de floristerías se ha reiterado todo el procedimiento de búsqueda de palabras clave, blogs, y presencia de las estrategias PPC, tanto en blogs como en los buscadores, sin ser preciso sumar ningún nuevo dato, lo cual entendemos que resulta significativo en pro de la robustez de los datos obtenidos.

3.6. Integración y análisis de los resultados

Finalmente, se integran los resultados obtenidos al observar el uso de las estrategias basadas en enlaces patrocinados PPC en blogs y en los principales buscadores (tabla 6). De los resultados obtenidos cabe destacar lo siguiente:

- Se han identificado 28 floristerías y 18 blogs afines al sector, lo cual confirma que existe cierto nivel de utilización del comercio electrónico y del marketing en Internet en este sector.
- 3 de las 10 floristerías que registran un mayor tráfico no realiza estrategias basadas en enlaces patrocinados PPC, siendo este un dato llamativo, y más aún si se tiene en cuenta que sólo una más, de entre las 28 identificadas, no realizan este tipo de estrategias. Así pues, son 4 las floristerías que parecen no aplicar estrategias PPC.
- 5 floristerías del Top 10 superan un nivel de utilización de PPC de un 4%, mientras que sólo 2 floristerías del resto lo superan, y éstas son la onceava y la doceava según el tráfico. De hecho, el 74,1% de las acciones PPC lo acumulan las 12 floristerías de más tráfico.
- Las 7 floristerías del top 10 que utilizan estas estrategias acumulan el 50,7% de las apariciones, anunciándose más en los blogs.
- El promedio de las apariciones de las 7 floristerías del top 10 que usan estrategias PPC (14,9) casi duplica el promedio del resto de floristerías (8,1).

Tabla 5. SEM-PPC en Google y Yahoo

Ranking tráfico	Floristerías	GOOGLE													YAHOO													Total																												
		A: Palabras clave (1 palabra)										ΣA	B: Palabras clave (Comb. De 2 palabras)										ΣB	Suma Google	A: Palabras clave (1 palabra)										ΣA	B: Palabras clave (Comb. De 2 palabras)										ΣB	Suma Yahoo									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3		4	5	6	7	8	9		10	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10								
1537	http://www.FloraQueen.com	1									1	1	1	1	1						4	5															0	1	1									1	1					4	4	9
3227	http://www.aquarelle.es	1			1	1					3	1	1	1	1	1					1	1	7	10		1		1											3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	12	22			
5246	http://www.interflora.es										0	1										1	1																									0	0	1						
10744	http://regalarflores.net										0	1	1								1		3	3																										0	0	3				
16004	http://www.floresfrescas.com										0												0	0																									0	0	0					
19699	http://www.milrosas.com				1						1	1				1					1	1	4	5																									0	0	5					
19986	http://www.doceflores.es	1	1	1	1	1	1		1	1	1				1	1							5	13																										0	0	13				
31405	http://www.floristeriasnavarro.com										0												0	0																									0	0	0					
32624	http://www.mundoflores.net										0												0	0																									0	0	0					
33044	http://www.maximaflores.com										0	1	1		1								3	3																									0	0	3					
39093	http://www.tensiempreflores.com										0												0	0																									0	0	0					
64491	http://www.idealforonline.com		1								1			1									1	2																								0	3	5						
71025	http://www.aquaflor.com *										0										1		1	1																					1	1	1	3	0	1						
79233	http://www.solorosas.es *										0		1										1	1																							0	0	1							
106017	http://www.rosaevelien.com *										0	1		1	1							1	4	4																								0	0	4						
124240	http://www.quedeflores.com										0												0	0																								0	0	0						
135596	http://www.cyberflor.com										0												0	0																								0	0	0						
182216	http://www.tuflorista.com *										0	1	1	1	1						1		5	5																								0	0	5						
183031	http://www.floristeriacalo.com *										0												0	0																								1	1	0						
294850	http://www.florenart.es										1	1	1	1	1							1	5	6																								0	0	6						
253990	http://www.teleflores.com										0												0	0																								0	0	0						
N R	http://www.florssabadell.com										0												0	0																								0	0	0						
N R	http://www.floristeriamilflores.es										1												0	1																								0	0	1						
N R	http://www.cruzflor.com										0												0	0																								0	1	1						
N R	http://www.benitoherrera.es										0												0	0																								0	0	0						
N R	http://www.floristeria.es/										0												0	0																								0	0	0						
N R	http://www.floressilvia.com/										0												0	0																								0	0	0						
N R	http://www.floristeriasirena.com/										0												0	0																								0	0	0						
		3	2	2	2	2	0	2	2	1	0	16	9	8	5	8	3	0	4	5	2	44	60	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	3	2	2	1	1	1	1	3	4	2	17	20	80									

Elaboración propia, abril 2009

* floristerías que solamente aparecen al buscar en los motores de búsqueda

Tabla 6. SEM-PPC en Google y Yahoo

Floristerías	PPC en buscadores	PPC en blogs	PPC promedio	PPC Suma	Nivel PPC	Nivel acumulado	Ranking de tráfico	Nivel de tráfico
http://www.FlorQueen.com	9	20	14,500	29	9,9%	9,9%	1.537	998.462
http://www.aquarelle.es	22	14	18,000	36	12,2%	22,1%	3.227	996.772
http://www.interflora.es	1	16	8,500	17	5,8%	27,9%	5.246	994.753
http://regalarflores.net	3	3	3,000	6	2,0%	29,9%	10.744	989.255
http://www.floresfrescas.com	0	0	0,000	0	0,0%	29,9%	16.004	983.995
http://www.milrosas.com	5	4	4,500	9	3,1%	33,0%	19.699	980.300
http://www.doceflores.es	13	0	6,500	13	4,4%	37,4%	19.986	980.013
http://www.floristeriasnavarro.com	0	0	0,000	0	0,0%	37,4%	31.405	968.594
http://www.mundoflores.net	0	0	0,000	0	0,0%	37,4%	32.624	967.375
http://www.maximaflores.com	3	36	19,500	39	13,3%	50,7%	33.044	966.955
http://www.tensiempreflores.com	0	18	9,000	18	6,1%	56,8%	39.093	960.906
http://www.idealfloronline.com	5	46	25,500	51	17,3%	74,1%	64.491	935.508
http://www.aquaflor.com	1	0	0,500	1	0,3%	74,5%	71.025	928.974
http://www.solorosas.es	1	0	0,500	1	0,3%	74,8%	79.233	920.766
http://www.rosaevielien.com	4	0	2,000	4	1,4%	76,2%	106.017	893.982
http://www.quedeflores.com	0	11	5,500	11	3,7%	79,9%	124.240	875.759
http://www.cyberflor.com	0	1	0,500	1	0,3%	80,3%	135.596	864.403
http://www.tufloresta.com	5	0	2,500	5	1,7%	82,0%	182.216	817.783
http://www.floristeriacalo.com	0	0	0,000	0	0,0%	82,0%	183.031	816.968
http://www.florenart.es	6	1	3,500	7	2,4%	84,4%	294.850	705.149
http://www.teleflores.com	0	9	4,500	9	3,1%	87,4%	253.990	746.009
http://www.florssabadell.com	0	2	1,000	2	0,7%	88,1%	-	-
http://www.floristeriamiflores.es	1	2	1,500	3	1,0%	89,1%	-	-
http://www.cruzflor.com	1	1	1,000	2	0,7%	89,8%	-	-
http://www.benitoherrera.es	0	7	3,500	7	2,4%	92,2%	-	-
http://www.floristeria.es/	0	7	3,500	7	2,4%	94,6%	-	-
http://www.floressilvia.com/	0	7	3,500	7	2,4%	96,9%	-	-
http://www.floristerialasirena.com/	0	9	4,500	9	3,1%	100,0%	-	-
			147	294				

Elaboración propia, abril 2009

Resaltados en azul las 10 floristerías con mayor tráfico

Resaltados en rojo las floristerías sin datos sobre su tráfico.

El nivel de tráfico se ha calculado invirtiendo la posición del ranking Alexa, suponiendo un máximo 999.999 posiciones.

Los resultados comentados se muestran contradictorios en relación a confirmar la hipótesis de trabajo de que, un mayor nivel de utilización de estrategias PPC debería reflejarse en un mayor nivel de tráfico. Ciertamente, consideradas conjuntamente las floristerías del top 10 (las de más tráfico) con respecto al resto (de menos tráfico), resulta claro que presentan un mayor nivel de utilización de estrategias PPC, pero también es cierto y significativo que, existen 3 floristerías del top 10 para las que no se ha observado ningún enlace patrocinado de pago por clic.

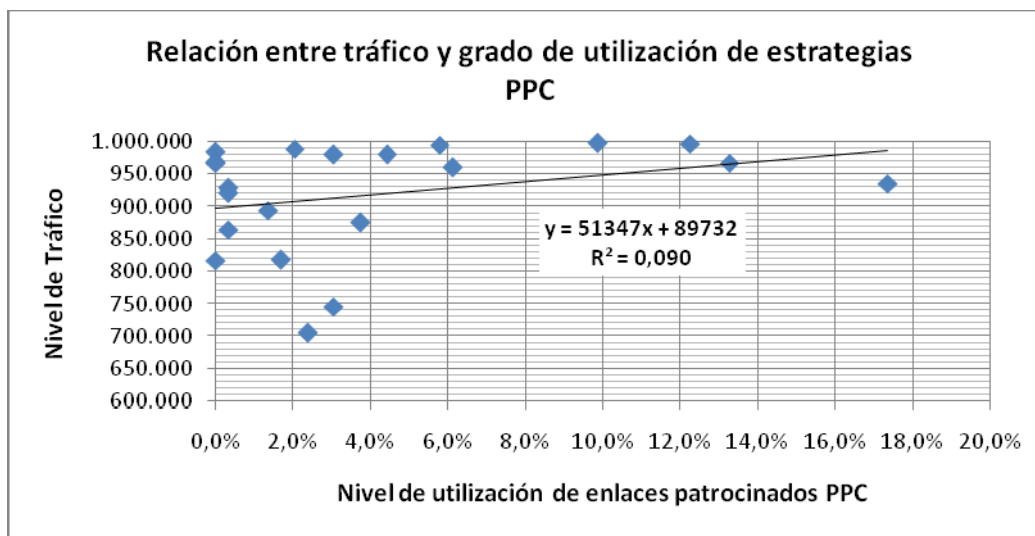
Un mayor detalle acerca de la relación entre ambas variables lo muestra la figura 1. Si bien la regresión lineal calculada muestra una pendiente positiva, cabe decir que la fiabilidad de la aproximación es muy baja ($R^2=0,090$). De hecho, se observa que existen floristerías con un alto tráfico (~990.000) que tienen un nivel de utilización de estrategias PPC muy distinto (que varía entre un 0% y un 15%).

4. Discusión y estudios de futuro

Más allá de la caracterización del sector de las floristería respecto a la utilización de estrategias PPC, no parece demostrarse la existencia de una inequívoca relación lineal positiva entre el hecho de aplicar un mayor nivel de estrategias PPC y el de experimentar un

mayor tráfico en el sitio web. Sin embargo, sí que se ha observado en términos generales, que las empresas con mayor tráfico acumulan el 74,5% de las estrategias PPC.

Figura 1. Relación entre el nivel de uso de enlaces patrocinados PPC y el tráfico del sitio web



Elaboración propia, abril 2009

Sólo incluye las floristerías para las cuales existen datos de tráfico

Estos resultados sugieren que la utilización de estrategias PPC es un factor que puede incrementar el tráfico pero que no es el único. El hecho que 3 floristerías no hagan este tipo de marketing y tengan un alto tráfico sugiere que variables como la marca, la antigüedad de la tienda u otro tipo de publicidad (como estrategias SEO), entre otras opciones, también expliquen el tráfico alcanzado. Por consiguiente, sería interesante realizar estudios capaces de modelar de manera más global qué variables y con qué pesos modulan el tráfico de un sitio web, más allá del factor estrategias PPC.

Cabe considerar si los resultados observados no se correspondan con la realidad y que esto se deba a las limitaciones de la metodología seguida. En primer lugar y en relación a la variable “nivel de uso de estrategias PPC”, cabe la posibilidad de que una mala identificación de las palabras clave pudiera haber sesgado los resultados, impidiendo confirmar la hipótesis planteada. Esto último parece poco probable si se tiene en cuenta el exhaustivo análisis realizado para identificar las palabras clave. En cualquier caso, realizar un nuevo estudio con otro conjunto de palabras clave podría ser oportuno.

En segundo lugar, el carácter abierto de la metodología, que ampliaba dinámicamente la lista de floristerías incluyendo aquellas para las que se observaba que usaban estrategias PPC, evita que estadísticamente se esté haciendo un estudio de máximos (centrado únicamente en las de mayor tráfico), algo que podría sesgar los resultados. Por otra parte, el haber efectuado una segunda iteración en relación a las palabras clave y a la cuantificación de estrategias PPC induce a pensar que la metodología no ha sesgado los resultados. Aún así, realizar un nuevo estudio ajustando algunos parámetros tales como (cuantificar los enlaces patrocinados que salen en la segunda página de los buscadores, analizar los blogs que no disponen de una herramienta de búsqueda por palabras clave, etc.) podría ayudar a contrastar este aspecto.

Finalmente y poniendo nuestra atención en la otra variable, el nivel de tráfico, conviene comentar que los datos de *Alexa* sobre el tráfico son generalmente aceptados como una buena aproximación al tráfico real, razón por la cual no parece que su uso pueda ser un problema.

El estudio descrito supone un primer paso en caracterizar que acciones de marketing en internet basadas en los enlaces patrocinados PPC realizan las empresas, y más concretamente en el sector de las floristerías. La metodología (o alguna variante mejorada) puede ser usada para cuantificar este fenómeno en otros sectores. Y por otro lado, si bien no se ha demostrado una relación lineal positiva entre el nivel de uso de estrategias PPC y el tráfico del sitio web, si que se ha observado que en términos generales, la utilización de estas estrategias sería una de las variables que explicaría el tráfico de un sitio web.

Referencias

- AIMC (2008). Navegantes en la Red. 10a Encuesta AIMC a Usuarios de Internet. ed. AIMC.
- Codina, L.; Marcos, M.C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. El Profesional De La Informacion, Vol. 14, No. 2, pp. 84-99.
- Fossati, G. (2007). SEO: Google y Yahoo. Como Incrementar el Rendimiento de la Inversion. INFOBRAND. Revista de Marketing: Branding y Comunicación.
- IAB-PwC (2008). Estudio de Inversión en Medios Interactivos en España 2007. Interactive Advertising Bureau. PriceWaterHouseCoopers.
- Orense, M.; Rojas, O.I. (2008). SEO. Como Triunfar en Buscadores. ed. ESIC editorial.
- Penela, C.G. (2004). La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores. Hipertext.net, 2 (<http://www.hipertext.net/web/pag225.htm>).
- Piper Jaffray & Co. (2006). The New eCommerce Decade: the Age of Micro Targeting. Piper Jaffray & Co.
- Posada Agudelo, L.; Manolya, K. (2008). Internet Marketing Measurement Framework. ITEC810: Information Technology Project, MacQuarie University, Division of Information and Communication Sciences, Sidney (<http://www.ics.mq.edu.au/Wiki/twiki/pub/ITEC810/WebHome/lauraposada.pdf>, accedido enero 2009).
- Sen, R.; Bandyopadhyay, S.; Hess, J.D.; Jaisingh, J. (2008). Pricing paid placements on search engines. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 9, No. 1, pp. 33-50.
- Weideman, M. (2007). Use of Ethical SEO Methodologies to Achieve Top Rankings in Top Search Engines. Proceedings of the 2007 Computer Science and IT Education Conference, pp. 717-727.