



NOTA DE PRENSA

Los nuevos escenarios en search, gran oportunidad para las empresas

Kanlli ha presentado en OME expo su última publicación, donde expertos del sector valoran tendencias del marketing en buscadores.

1 de junio de 2015-. La agencia de marketing digital Kanlli dispone de una nueva publicación, dirigida a aquellas personas interesadas en las últimas tendencias relativas al marketing en buscadores. El *white paper*, titulado "Search: nuevos escenarios, grandes oportunidades", fue presentado por Gonzalo Ibáñez en OME expo 2015. Se trata de un documento donde se desarrollan ocho puntos a los que hay que atender en la actualidad para llevar a cabo una campaña de search exitosa según el criterio no sólo de Kanlli, sino de reputados expertos de marcas como Sanitas, Rumbo, TravelClub o El Corte Inglés.

La publicación, que puede descargarse de forma gratuita en la web de la agencia de marketing digital Kanlli, trata aspectos que analiza nuevos escenarios en los que los anunciantes deben tener presencia si desean optimizar sus campañas de marketing en buscadores, tales como los marketplaces, los comparadores, Google Shopping, el webrooming y el showrooming o la notoriedad en posicionamiento orgánico.

Los expertos que han participado en la publicación han sido Ángel Alonso Moreno, Responsable de Presencia Digital de Sanitas; Gonzalo Fernández, Fundador de Barullo Company y CEO en Farmalover.com; Miguel Ángel Gómez, Director de Marketing y Ventas de Air Miles España (TravelClub); Jesús Manuel Muñoz, Marketing Director Foodbox; Raúl del Castillo, International e-Commerce de El Corte Inglés; Carola García Ariño, Responsable de Promoción del Turismo Nacional en Rumbo e Ignacio Bustamante, Director de marketing del Grupo V.

Durante la presentación de "Search: nuevos escenarios, grandes oportunidades", el CEO de Kanlli, Gonzalo Ibáñez, destacó la importancia de tener como aliados a los comparadores de precios: "Aunque compitan con nosotros, como marca debemos pensar en ellos como en un aliado, más que como un competidor", ya que, ha asegurado Ibáñez, "es importante estar en el momento de toma de decisión. No estar en los mismos sitios que está tu industria es un error muy grave".

Ibáñez vaticinó, además, que en los próximos años el showrooming se impondrá: "El showrooming en USA está suponiendo un verdadero problema, está desestructurando los modelos de negocio de los retailers, hasta el punto de que hay tiendas ya que te cobran por probarte las prendas".

En relación a la notoriedad y el SEO, Ibáñez ha recomendado ser muy transparente, "Hacer un enlace hoy te puede traer problemas mañana. Lo que hoy Google no penaliza, puede penalizarlo en el futuro. Para nosotros lo más importante es la relevancia de tu marca, las menciones de marca o links implícitos; esta es nuestra apuesta porque en el medio plazo los riesgos del linkbuilding superarán con creces los beneficios".

Sobre Google Shopping, Gonzalo Ibáñez aseguró que las campañas PLA tienen mejor rendimiento que las campañas de búsqueda, ya que minimizan el "efecto



cotilla": "son positivas si tengo buen precio. En todo producto de comparador, si no hay diferenciación, el precio es clave".

ACERCA DE KANLLI

Kanlli es una agencia de marketing digital y de resultados. Hoy día sólo hay una cosa permanente: el cambio. Y el cambio es la norma fija en el mundo de la comunicación y el marketing. Kanlli es la agencia de marketing interactivo que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio. Bajo el lema "WHEN EVERYTHING FLOWS" definen su concepto de trabajo: simplificar los procesos de reinención y transformación que desarrolla para sus clientes y hacerlos más fluidos. Entre sus clientes se encuentran prestigiosas marcas como Prosegur, Cetelem, Travel Club, El Corte Inglés, Laboratorios Rovi, Perfumesclub, Makro o Famosa.

CONTACTO

Elena Lostalé

Departamento de Comunicación

+34 917 259 220 Ext. 125

comunicacion@kanlli.com