

Estudio de competencia

Principales tiendas online de productos para mascotas



Contenido

Introducción	2
Datos en el ámbito online.....	3
SEO: posicionamiento orgánico.....	5
1. Introducción	5
2. Datos del sector en SEO	5
SEM: publicidad en buscadores	9
1. Introducción	9
2. Datos del sector en SEM.....	10
Redes sociales	14
1. Introducción	14
2. Análisis	15
Conclusiones	17

Introducción

Desde Súmate presentamos un *Estudio de competencia de las principales tiendas online de productos para mascotas*, enfocado en el análisis de acciones de marketing online de 5 empresas de este sector con importante presencia en la web.

Para este estudio del sector, evaluaremos las prácticas, tendencias y factores que se pueden mejorar para obtener mayor participación de mercado. Concretamente, analizaremos los siguientes aspectos:

- ✓ SEO: Posicionamiento Orgánico.
- ✓ SEM: Publicidad en Buscadores.
- ✓ Presencia en Redes Sociales.

El análisis se centrará en las web de las siguientes tiendas online:

Tienda	Web
Kiwoko	kiwoko.com
Zooplus	zooplus.es
TiendAnimal	tiendanimal.es
Miscota	miscota.es
Bitiba	bitiba.es

Datos en el ámbito online

Comportamiento del usuario en el ámbito online

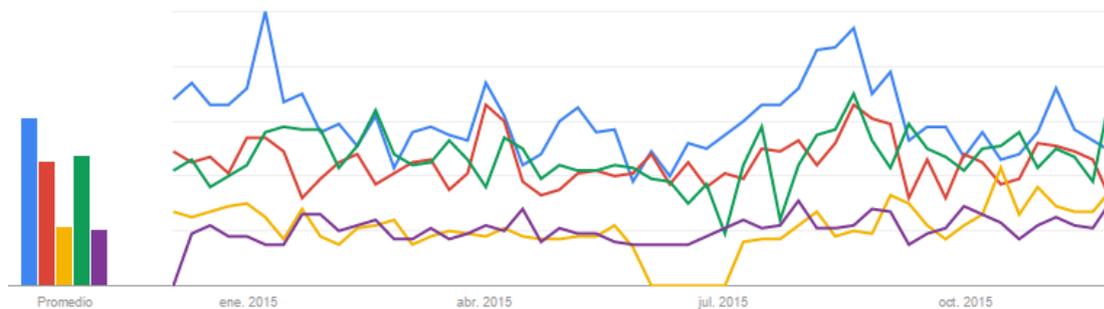
El comportamiento de los propietarios de animales domésticos está marcado por dos tendencias:

- La búsqueda constante de información y la agrupación de usuarios en comunidades con intereses compartidos.
- La apuesta por localizar el precio más reducido dentro de unos estándares de calidad.

Los usuarios, a la hora de comprar un producto para su mascota o de recabar información, realizan búsquedas que podemos analizar para detectar qué términos son los más utilizados.

Keywords como “Tienda de animales”, “Tienda de mascotas” o “Pienso para perros” son buscadas mensualmente por un número relevante de usuarios.

La siguiente gráfica muestra las tendencias de los términos más buscados en el último año en Google:



- Tienda animales
- Tienda mascotas
- Caseta perro
- Pienso para perros
- Comida gatos

Tendencia de búsquedas de Google Trends

La diferencia de tráfico y resultados es evidente en los datos que obtenemos de herramientas como Google Adwords, Google Trends o Semrush. Aunque se trata de cifras estimadas, estas nos permiten inferir las tendencias de tráfico de los usuarios dependiendo de las acciones tomadas.

SEO: posicionamiento orgánico

1. Introducción

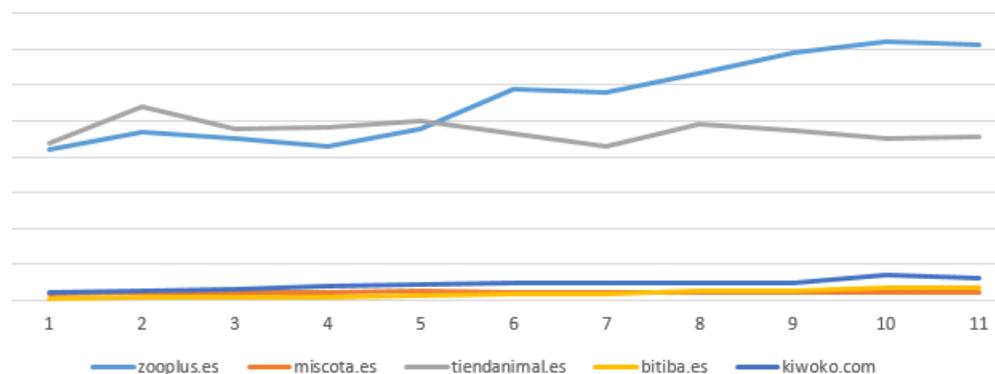
El SEO (Search Engine Optimization) consiste en optimizar una página web, tanto en estructura como en contenido, para mejorar su posicionamiento en los resultados de Google y otros motores de búsqueda. De este modo, nuestro público objetivo encontrará la web en los primeros resultados de búsqueda orgánica.

La optimización SEO es un proceso largo y de varias fases de actuación. Estas fases se deben centrar tanto en la propia web de cada empresa (proceso *on-page*), como en la parte externa a dicha web (proceso *off-page*), para garantizar que otras páginas hablen de nuestra empresa y enlacen a nuestra web.

Se debe realizar un estudio profundo de la indexación actual del sitio web, un análisis completo de palabras clave, así como un análisis de la relevancia, teniendo en cuenta en cada momento una serie de indicadores clave de rendimiento para medir la evolución del tráfico y el impacto de las mejoras implementadas en niveles de relevancia y popularidad.

2. Datos del sector en SEO

Tráfico orgánico anual



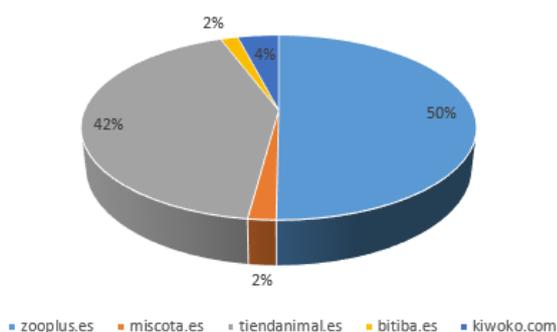
Estudiamos a continuación las distintas marcas y sus estrategias dentro del ámbito del SEO.

Podríamos hacer una distinción en dos grupos teniendo en cuenta el tráfico mostrado por la base de datos de Google.

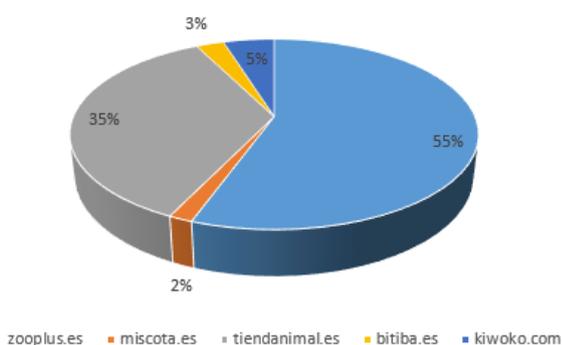
El primer grupo estaría integrado por Zooplus y TiendAnimal, que se destacan en tráfico orgánico muy por encima de un segundo grupo en el que estarían Miscota, Bitiba y Kiwoko.

Esta diferencia, como se puede observar, es gracias al desarrollo de estrategias de marketing online que les permiten alcanzar un tráfico muy relevante.

Según podemos observar en los datos analizados en Semrush, en los últimos 12 meses Zooplus tiene una tendencia ascendente y ha aumentado un 5%, mientras TiendAnimal ha disminuido en un 7% su tráfico orgánico.



Tráfico orgánico en los últimos 12 meses

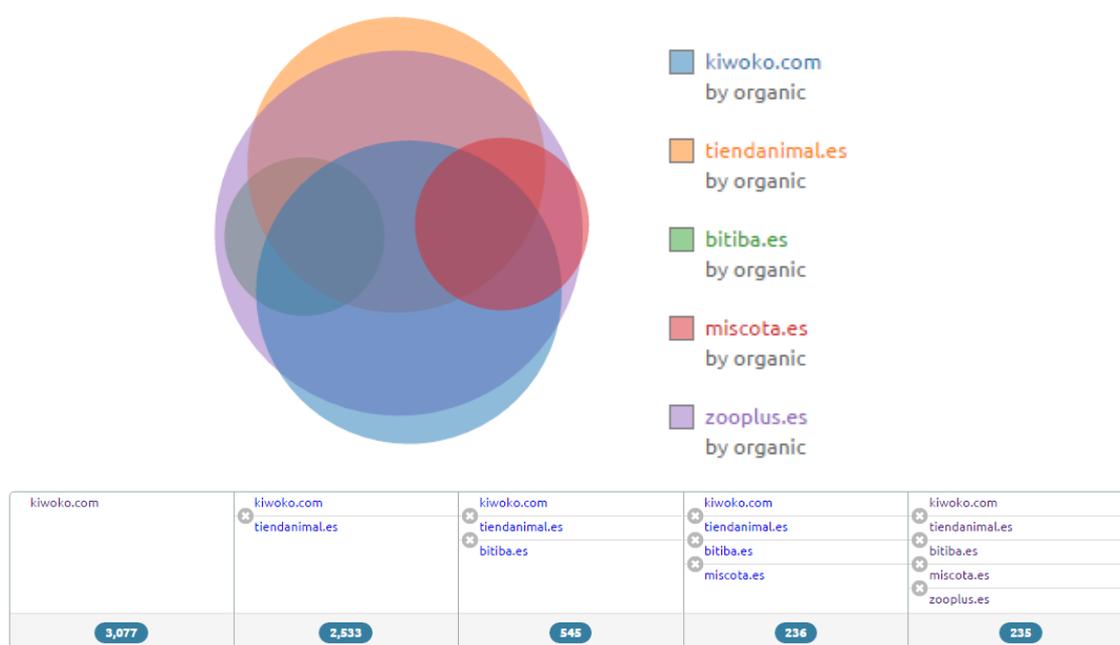


Tráfico orgánico mensual (noviembre 2015)

En el segundo grupo están las marcas que llevan poco tiempo trabajando la estrategia de marketing online y todavía no han posicionado un nivel relevante de *keywords*. Como consecuencia, el tráfico es considerablemente menor que el del primer grupo.

Una correcta optimización SEO para atraer tráfico orgánico y una inversión paralela en Adwords, pujando por *keywords* relevantes, hacen que el tráfico sea muy superior al del resto.

La diferencia de tráfico entre los dos grupos se ve claramente en los datos de Semrush acerca de las *keywords* posicionadas.



Volumen de *keywords*, Semrush

Zooplus tiene posicionadas un número de palabras clave mayor que TiendAnimal y Kiwoko.

No solo se trata de posicionar un gran número de palabras clave, sino de destacar para las palabras más buscadas por los usuarios. Como vemos en la siguiente tabla, se observa el trabajo hecho por Zooplus y TiendAnimal, posicionándose orgánicamente por las palabras clave preferidas por los usuarios.

Keyword	Kiwoko	Tienda animal	Bitiba	Miscota	Zooplus	Volumen
pienso para perros	3	2	10	9	1	5400
tienda animales online	7	2	12	4	3	2400
piensos para perros	3	2	10	9	1	1900
tienda de animales online	6	2	12	4	1	1900
tienda de mascotas	3	2	7	4	1	1600
tienda mascotas	3	2	6	4	1	1300
pienso perros	3	2	10	9	1	1000
rascador gato	10	2	3	15	1	1000
tiendas de animales online	7	2	14	5	1	880
pienso royal canin	16	3	17	12	2	720

El volumen de *keywords* posicionadas orgánicamente no necesariamente equivale a mayor tráfico generado a través de acciones de SEO hacia las respectivas páginas web. Es muy probable que el incremento en las visitas por búsquedas orgánicas a estos sitios web coincida con campañas publicitarias en medios tradicionales.

Como resumen de este apartado podemos decir que un trabajo SEO óptimo, posicionando las *keywords* con mayor volumen de búsquedas, contribuye a que **Zooplus y TiendAnimal obtengan el mayor volumen de tráfico orgánico.**

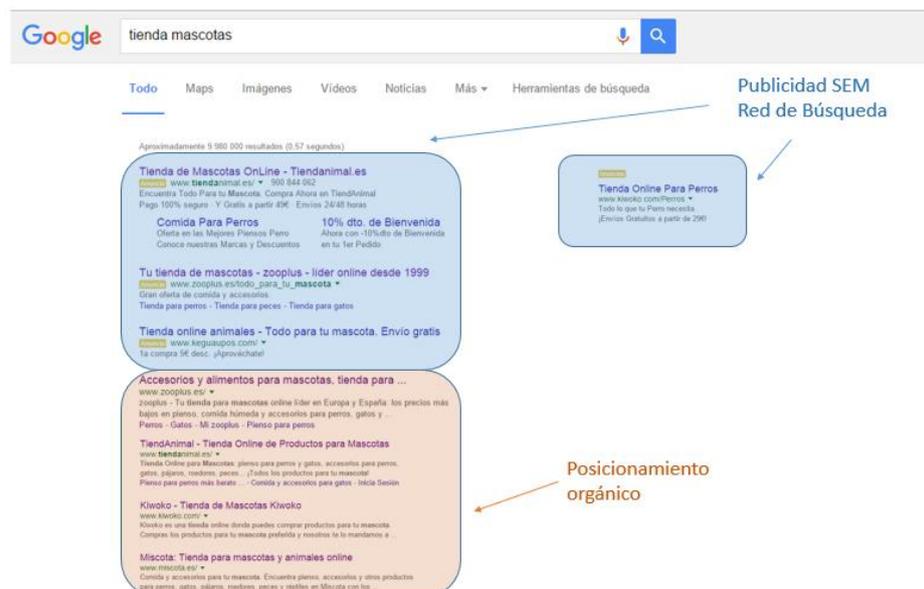
SEM: publicidad en buscadores

1. Introducción

La publicidad de pago en buscadores, o Search Engine Marketing (SEM), tiene como objetivo fundamental generar tráfico de calidad para aumentar las ventas online de forma rentable para cada empresa.

Los anuncios de Google Adwords se distribuyen en dos redes principales: la red de búsqueda y la red de Display.

En la publicidad en redes de búsqueda, los anuncios llegan al público de forma selectiva y eficiente. Esto se conoce como *pull marketing*. Los buscadores como Google ofrecen publicar anuncios en los resultados de búsqueda que aparecen encima o a la derecha de los resultados naturales u orgánicos. Estos anuncios están relacionados con palabras o frases clave que los internautas utilizan en las búsquedas. La gran ventaja de la publicidad en buscadores es que nos ofrece la oportunidad de aparecer en las primeras posiciones pagando solamente cuando alguien hace clic en los anuncios.



Ejemplo de publicidad en redes de búsqueda

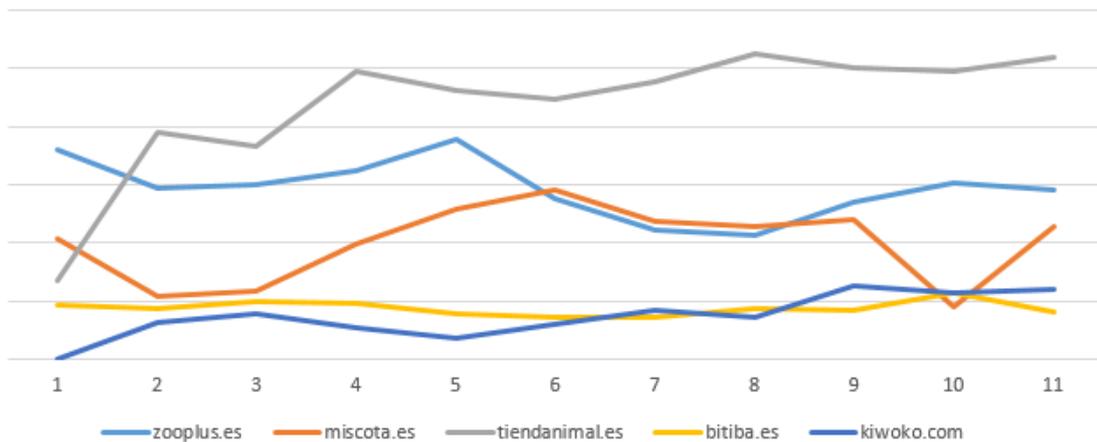
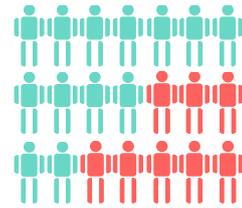
Los anuncios de la red de Display sirven como *push marketing*. Se muestran cuando el usuario navega por Internet. La red de Display está formada por cientos de miles de sitios web que se han asociado como soportes publicitarios. Con los anuncios en texto, gráficos o vídeos de la red de Display se puede llegar a más del 80% de los usuarios de Internet en más de 20 idiomas y 100 países.



Ejemplo de red de Display

2. Datos del sector en SEM

Tendencia anual del tráfico por Ads



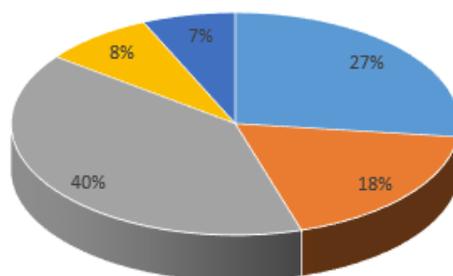
Haber conseguido una visibilidad alta no te asegura el volumen de visitas si no mantienes una estrategia de marketing online continuada.

En cuanto a volumen de *keywords* por las cuales se muestran los anuncios de estas marcas en los buscadores, el tráfico generado por la inversión en SEM y el presupuesto invertido, **vuelven a ser TiendAnimal y Zooplus las marcas que lideran el mercado.**

No obstante, podemos observar cómo todas las marcas estudiadas centran más su estrategia de marketing online en la inversión en SEM.

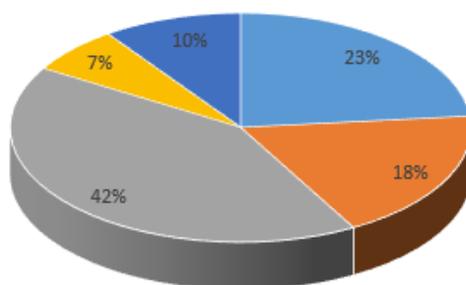
TiendAnimal se posiciona claramente en este apartado por encima del resto de las marcas. Por detrás nos encontramos con Zooplus, que tenía una considerable diferencia de tráfico orgánico con respecto a las demás tiendas online. En este apartado las cosas están más igualadas y se sitúa junto a Miscota en tráfico de pago. Kiwoko y Bitiba realizan inversión, pero no la suficiente como para alcanzar a sus competidores.

En los siguientes gráficos podemos observar el reparto del tráfico y apreciar las diferencias con el apartado anterior, en el que el tráfico orgánico estaba copado por las dos principales marcas.



■ zooplus.es ■ miscota.es ■ tiendanimal.es ■ bitiba.es ■ kiwoko.com

Tráfico de pago en los últimos 12 meses



■ zooplus.es ■ miscota.es ■ tiendanimal.es ■ bitiba.es ■ kiwoko.com

Tráfico de pago mensual (noviembre 2015)

Para ver por qué se encuentra más repartido el tráfico en este apartado es necesario hacer un análisis de palabras clave. A continuación mostramos los datos analizados en Semrush:



kiwoko.com	kiwoko.com tiendanimal.es	kiwoko.com tiendanimal.es bitiba.es	kiwoko.com tiendanimal.es bitiba.es miscota.es	kiwoko.com tiendanimal.es bitiba.es miscota.es zooplus.es
768	160	71	34	28

Volumen de keywords, Semrush

Al igual que en el análisis del tráfico orgánico del apartado anterior, podemos ver cómo posicionar el mayor número de palabras no asegura un tráfico mayor; para eso es necesario pujar por las palabras clave más relevantes y optimizar adecuadamente las campañas de Adwords.

Keyword	Kiwoko	Tienda animal	Bitiba	Miscota	Zooplus
caseta perro	4	1	3	6	2
caseta para perros	4	2	1	8	3
casetas perro	4	1	5	11	2
casitas para perros	5	1	6	8	2
furminator gatos	5	1	6	4	2
royal canin hepatic	10	6	7	9	5
comida humeda para perros	4	5	2	11	1
pienso royal canin junior	6	4	3	1	2
royal canin labrador	9	4	5	6	3
royal canin yorkshire	7	3	5	4	1
caseta de perros	3	2	5	8	4

En la tabla podemos observar las posiciones en las que aparecen las distintas marcas según la búsqueda realizada por los usuarios.

Como hemos visto en la gráfica de volumen de tráfico, **TiendAnimal se destaca del resto al colocarse en las primeras posiciones.**

Analizando un poco más profundamente este aspecto nos encontramos otro punto por el que se acrecientan las diferencias entre unas y otras marcas. Las palabras exclusivas por las que puja cada una son bastante relevantes, según muestran las tendencias de Google.

“Tienda animal”, “camas para perros” o “tienda de animales” son palabras exclusivas de TiendAnimal y cuentan con un volumen considerable de búsquedas.

Un buen trabajo de las campañas de SEM y la optimización de estas consiguen la diferencia que apreciamos entre unas marcas y otras.

Para todos los casos, para posicionar mejor los anuncios algunas de las recomendaciones serían:

- **Cuidar las concordancias** de las palabras clave utilizadas, al igual que las *keywords* negativas; de esta manera no se mostrarán los anuncios por términos inadecuados. Esto es fundamental para utilizar de manera más efectiva el presupuesto, sin caer en inversiones que no traen suficientes clientes al sitio web.
- **Utilizar las URL visibles** para colocar también las *keywords* por las cuales se quieren mostrar los anuncios.
- **Variar las creatividades** para ver cuál funciona mejor e ir optimizando continuamente la cuenta.

Redes sociales

Visibilidad de los portales de las principales tiendas online en las distintas redes sociales:

> Tienda animal	 91.807	 5.454	 541	
> Kiwoko	 40.470	 3.351	 1.549	
> Zooplus	 27.051	 1.417	 1.214	
> Miscota	 8.806	 271	 -	
> Bitiba	 1.203	 -	 -	

1. Introducción

Facebook es desde hace varios años la red social por excelencia en el mundo, y también en España, donde ya cuenta con más de 18 millones de usuarios, por lo que se convierte en un medio fundamental en el que toda empresa tiene que estar si quiere llegar a un gran porcentaje de la población.

En esta fuerte competencia de participación en el mercado online que enfrenta a las tiendas estudiadas, resulta interesante evaluar la importancia que tiene no sólo la estrategia de contenido que vienen implementando en sus redes sociales, concretamente en Facebook, sino además la potencialidad que tendría poder promocionarse a través de un medio con el alcance de esta red social.



Para ver realmente lo interesante que puede resultar promocionarse en las RRSS mostramos los siguientes datos:

- Los usuarios de Facebook consultan su sección de noticias en promedio 14 veces al día.
- Cuando utilizamos los criterios de segmentación de Facebook para hacer publicidad podemos conseguir un alcance medio del 89% en nuestras campañas.

2. Análisis

El trabajo que realizan las distintas tiendas estudiadas tiene una consecuencia directa en el tráfico de usuarios.

Vemos que **las tiendas más activas son Kiwoko, Zooplus y TiendAnimal**, que coinciden con los comercios electrónicos con un mayor volumen de visitas.

El objetivo de las páginas de Facebook de estas empresas es, por una parte, crear comunidad y ser referencia para los usuarios y, por otro lado, funcionar como punto de información.

Para ello la frecuencia de publicación semanal de **Kiwoko** es aproximadamente de 20 publicaciones por semana en Facebook. En Twitter realiza el triple de publicaciones por semana. Esto hace que tenga un número de fans relevante y que la interacción sea constante con el usuario.

TiendAnimal consigue en Facebook y Twitter ser la marca con más seguidores. La alta frecuencia de publicación, en torno a 40 posts semanales, la lleva a conseguir una interacción bastante alta. . En estas publicaciones destaca el enlazado a contenido interno de su web, consiguiendo aumentar el tráfico procedente de las redes sociales.

Zooplus es la tercera tienda online en cuanto al número de usuarios en redes sociales. Vemos que en Facebook realiza unas 12 publicaciones semanales y en Twitter es más activa, en torno a 60 tuits también por semana.

Miscota utiliza Facebook para mostrar el catálogo de sus productos, llamando menos la atención del usuario y consiguiendo menos interacción.

Bitiba no consigue atraer a la comunidad debido a la poca frecuencia de publicación.

Lo más importante, además de los *likes* que pueda tener cada *fanpage*, es la interacción real que demuestren esos usuarios al compartir material que la marca pública en la página de Facebook, dar a me gusta en sus comentarios, visitar otras redes sociales o su página web.

Las redes sociales también son una plataforma ideal para difundir contenido publicado en las respectivas páginas web o en los blogs de cada empresa. Sin embargo, a veces el alcance de estas publicaciones tiende a ser limitado porque, a pesar de tener una gran cantidad de me gusta, la realidad es que Facebook sólo muestra nuestras publicaciones a un porcentaje limitado de usuarios.

Para aumentar las posibilidades de llegar a más usuarios, una buena alternativa es realizar publicidad en Facebook, buscando posibles clientes basándonos en el perfil que nos interesa y con información relevante del sector.

Conclusiones

Una vez analizados los aspectos más destacados (SEO, SEM, RRSS) de las estrategias de marketing online de las principales tiendas de mascotas online podemos sacar varias conclusiones.

Cada marca ha decidido seguir distintas estrategias. Así, **Zooplus realiza un trabajo SEO que le hace recibir el mayor volumen de tráfico orgánico**. Por el contrario, TiendAnimal se centra en las campañas de SEM, lo que hace que obtenga una diferencia notable con sus competidores.

Kiwoko, Miscota y Bitiba se centran en conseguir tráfico a través de sus anuncios. Miscota está consiguiendo una tendencia en aumento que le hace situarse cerca del segundo lugar en cuanto a tráfico de Ads se refiere.

Hemos apreciado que la elección de *keywords* tanto para los anuncios orgánicos como para las campañas de SEM tiene una consecuencia directa en el tráfico de usuarios en las distintas webs.

La estrategia que las marcas están realizando en las redes sociales va encaminada a crear comunidad en torno a las mascotas y a ser un canal informativo de las tiendas físicas (nuevas aperturas, horarios, etc.).

Una monitorización de todos los canales utilizados para la difusión de nuestro contenido nos permitiría saber con precisión si las acciones que tomamos están siendo las adecuadas y si el usuario está respondiendo. Todo esto también nos ayudaría a corregir a tiempo las estrategias que no funcionan o son incorrectas.

Un trabajo de la estrategia de marketing online en todos sus aspectos haría que recibiéramos un volumen de tráfico de usuarios mayor que si trabajamos cada campo por separado.

Oficina Barcelona:

Ágora Centro de Negocios
C/ València 63
08015 Barcelona
Tel: 931844223

Oficina Madrid:

Zaid Center
C/ San Juan de la Cruz, 2^a
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tfno. +34 911 239 125

Oficina Salamanca:

Parque Científico de la Universidad de Salamanca Edificio M3.
37185 Villamayor (Salamanca)
Tfno. +34 923 049 148
Móv. +34 606 338 606

sumate
marketing online