



Estudio de Tráfico en Hogar y Jardín España

Microsoft Advertising Insights

Contenido

- Tendencias de tráfico y clic
- KPI análisis de rendimiento
- Perfil socio-demo de público
- Brand vs Generic
- Brand vs Generic KPI análisis
- Rendimiento estrategia de puja
- Análisis de fuentes de tráfico
- Previsión temporada invierno 2021
- Recomendaciones

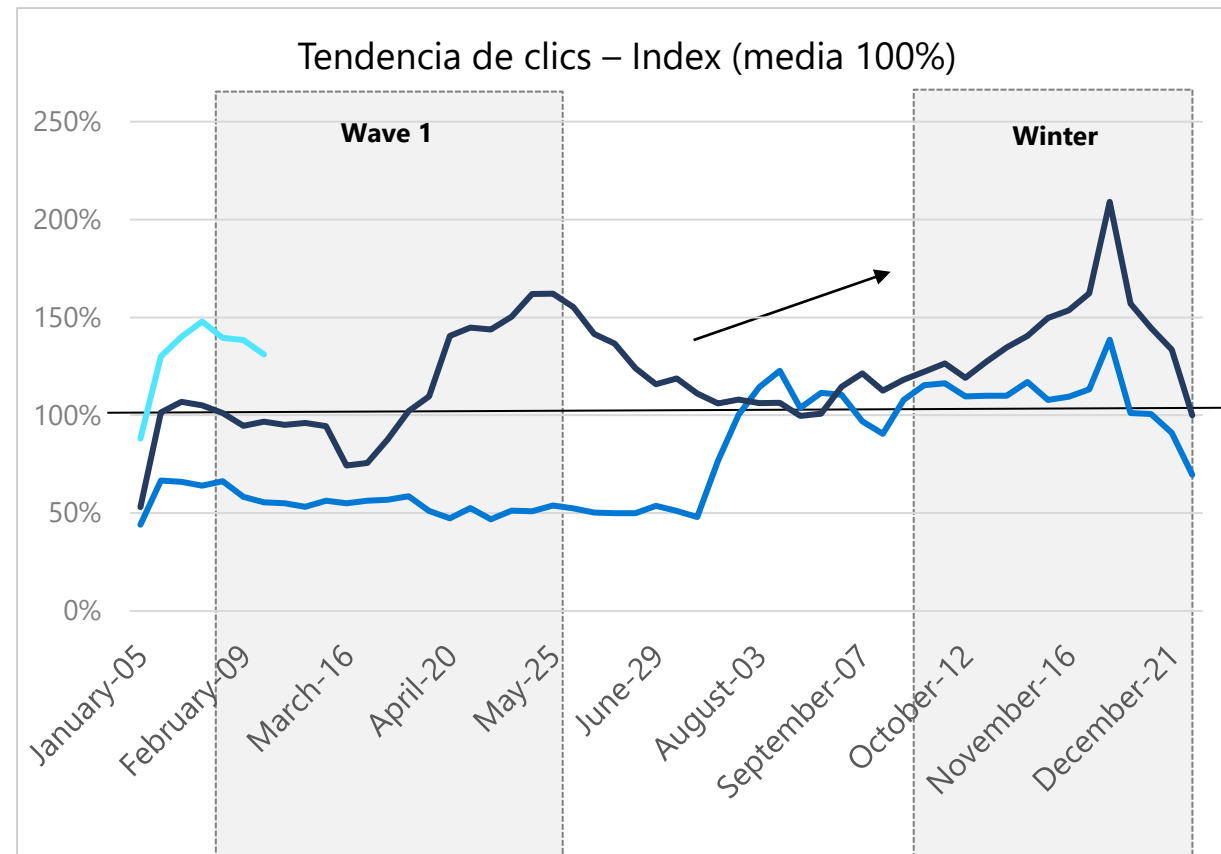
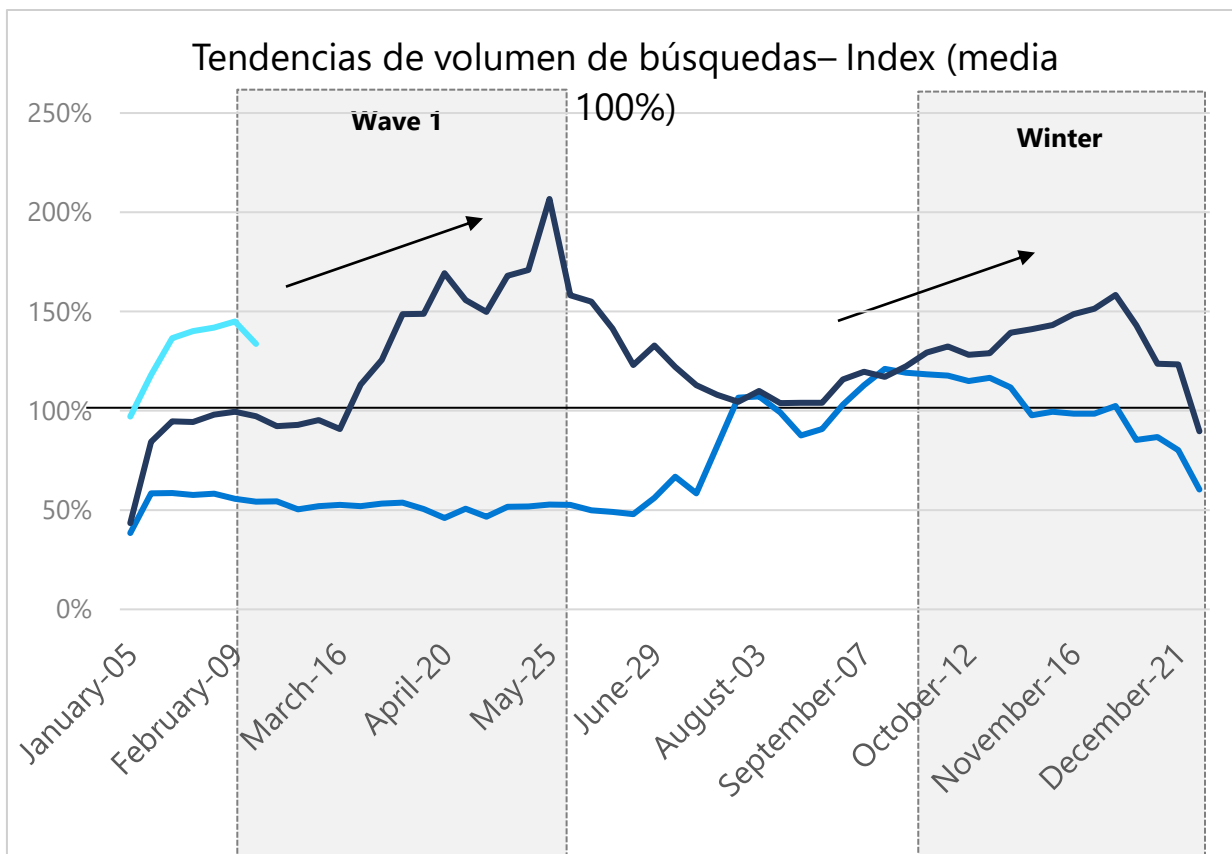
Metodología

- **País:** España
- **Tiempo:** de enero de 2019 a 14 de febrero de 2021
- **Producto:** Hogar y jardín
- **Tráfico:** Microsoft Network O&O, All Devices
- **Dimensiones del estudio**
 - **Brand vs Generic:** las métricas de tráfico y rendimiento se dividen entre Brand (cuando una búsqueda incluye la mención de un nombre de marca del anunciante) y Generic (sin menciones de marca)
 - **Fuentes de tráfico:** tráfico total categorizado por Fuente en Directo (todos los usuarios van directamente a sitios web relevantes); Orgánico (todos los usuarios acceden a sitios web relevantes directamente desde los resultados orgánicos del buscador), PAID (todos los usuarios que acceden a sitios web relevantes desde anuncios pagados, incluidos SEM, Redes sociales y afiliados). Los datos obtenidos del navegador IE / Edge anonimizaron los datos de navegación, de conformidad con GDPR)
 - **Estrategia de puja automatizada:** los clics vistos en la red con estrategia de puja automatizada se dividen entre eCPC, Target CPA y CPC manual.

Total búsquedas y tendencias de clics



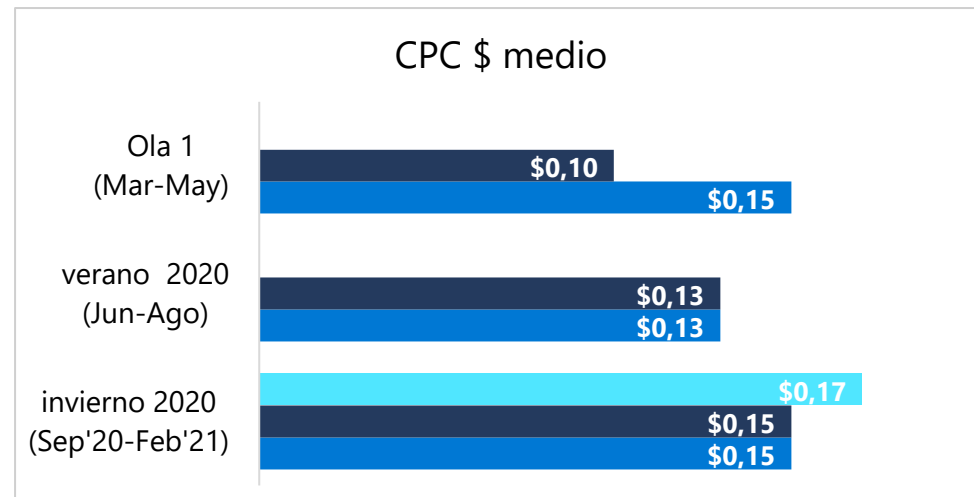
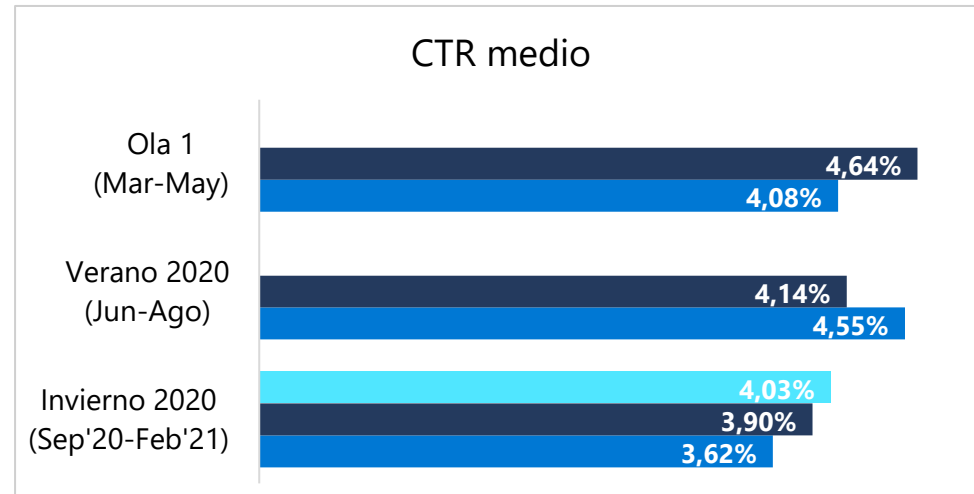
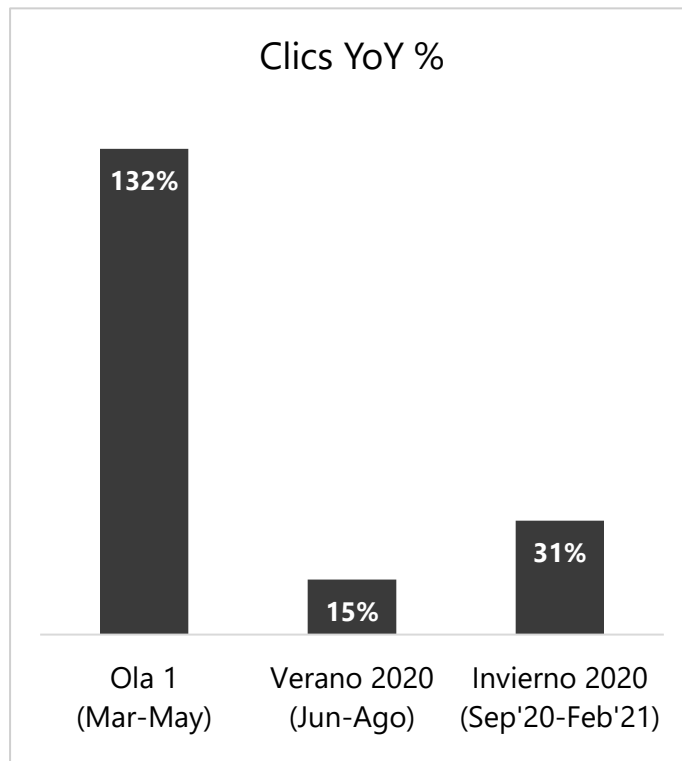
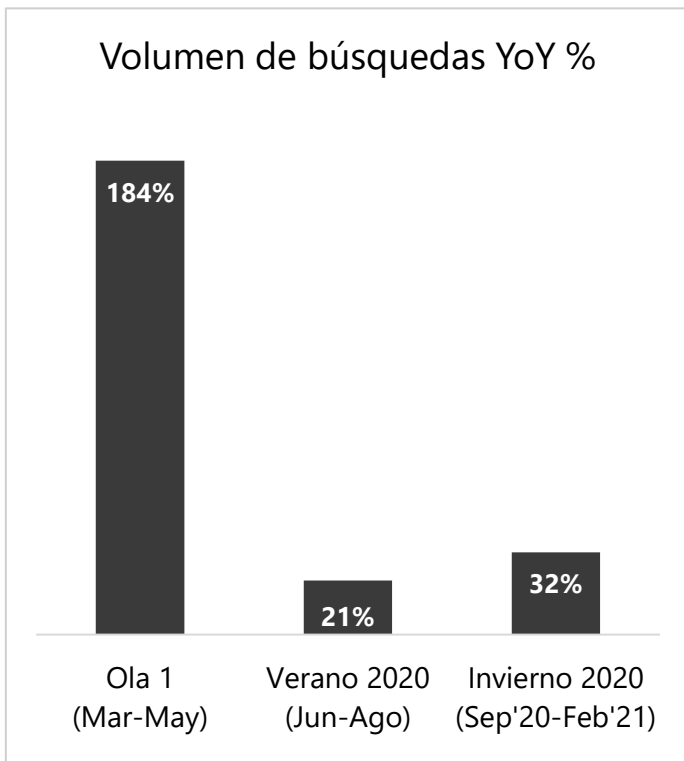
- Tanto el Tráfico como los Clics se han consolidado en un buen momento durante la Ola 1 y de nuevo en la temporada de invierno de 2020/2021
- El mercado muestra un notable **crecimiento durante las primeras semanas de 2021**, tanto en Tráfico como en clics



Total de volumen de búsquedas y clics



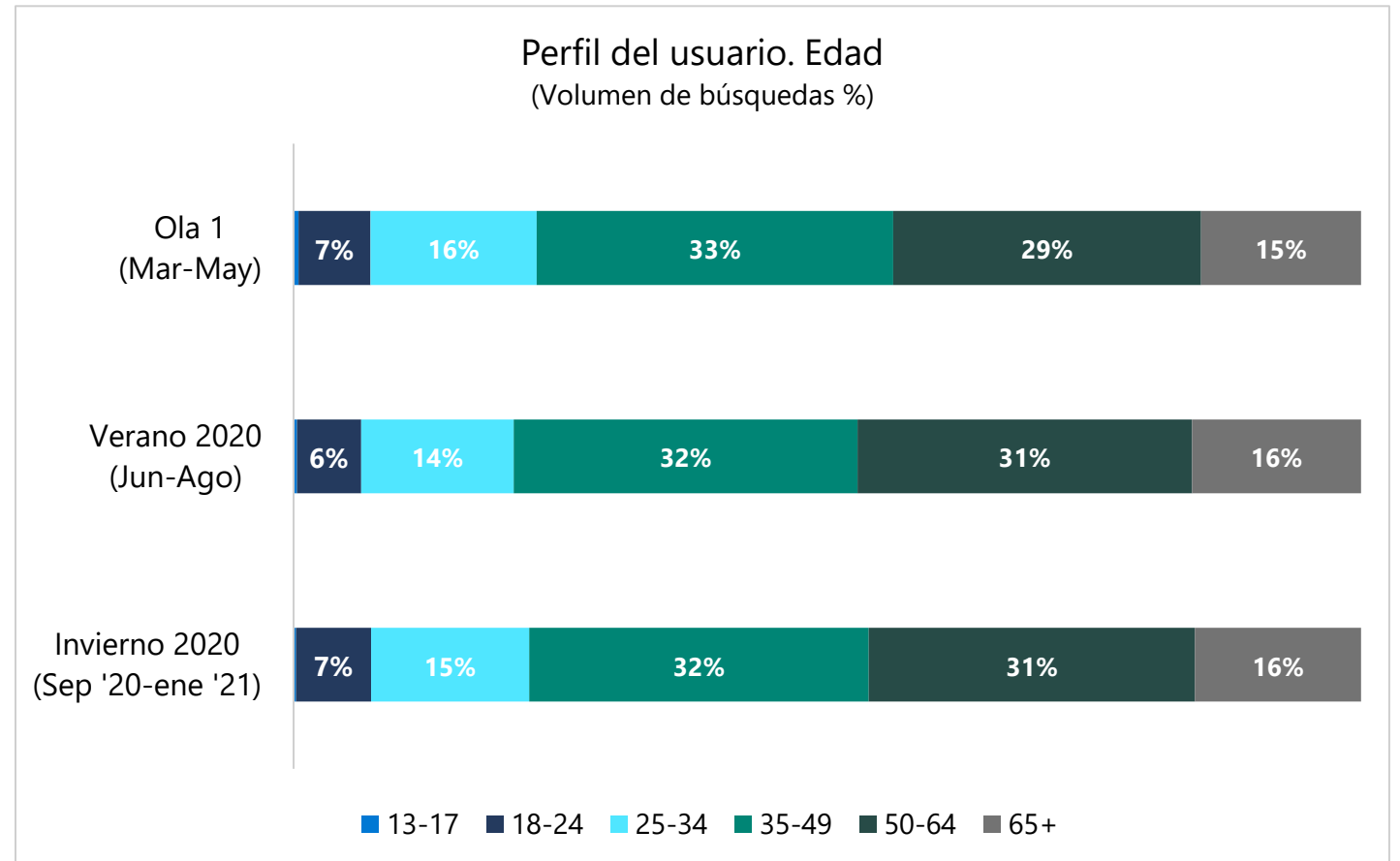
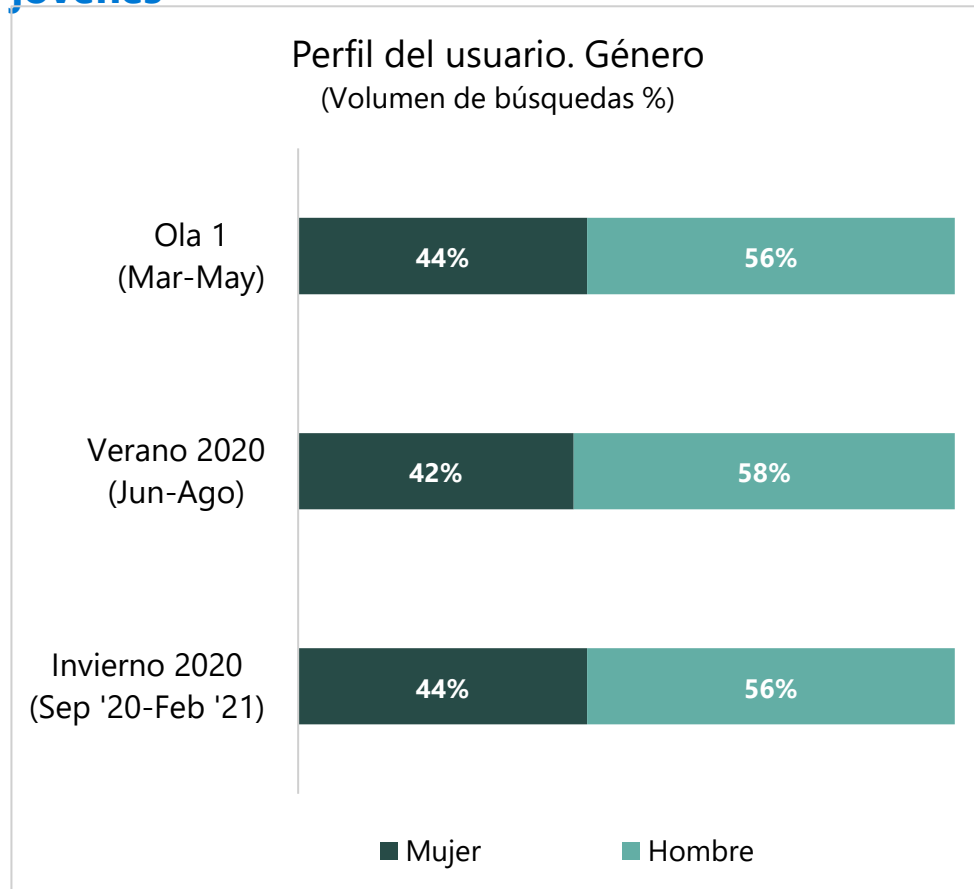
- El CTR medio fue más alto comparado con el año anterior durante la Ola 1 y las semanas de la temporada de invierno, en concreto enero de 2021.
- Los CPCs de media en 2020 fueron similares al año anterior y llegaron a ser bajos. El coste en 2021 ha crecido ligeramente, pero sigue siendo asequible.



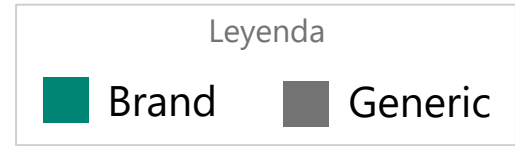
Perfil socio-demográfico del público

Durante la Ola 1 de la COVID-19 en marzo-mayo de 2020, vimos una proporción significativa de usuarios jóvenes en la red con grupos de edad de 18-24 y 25-34 que representan el 10% y el 17% del total, en comparación con el 7% y 14% durante el verano.

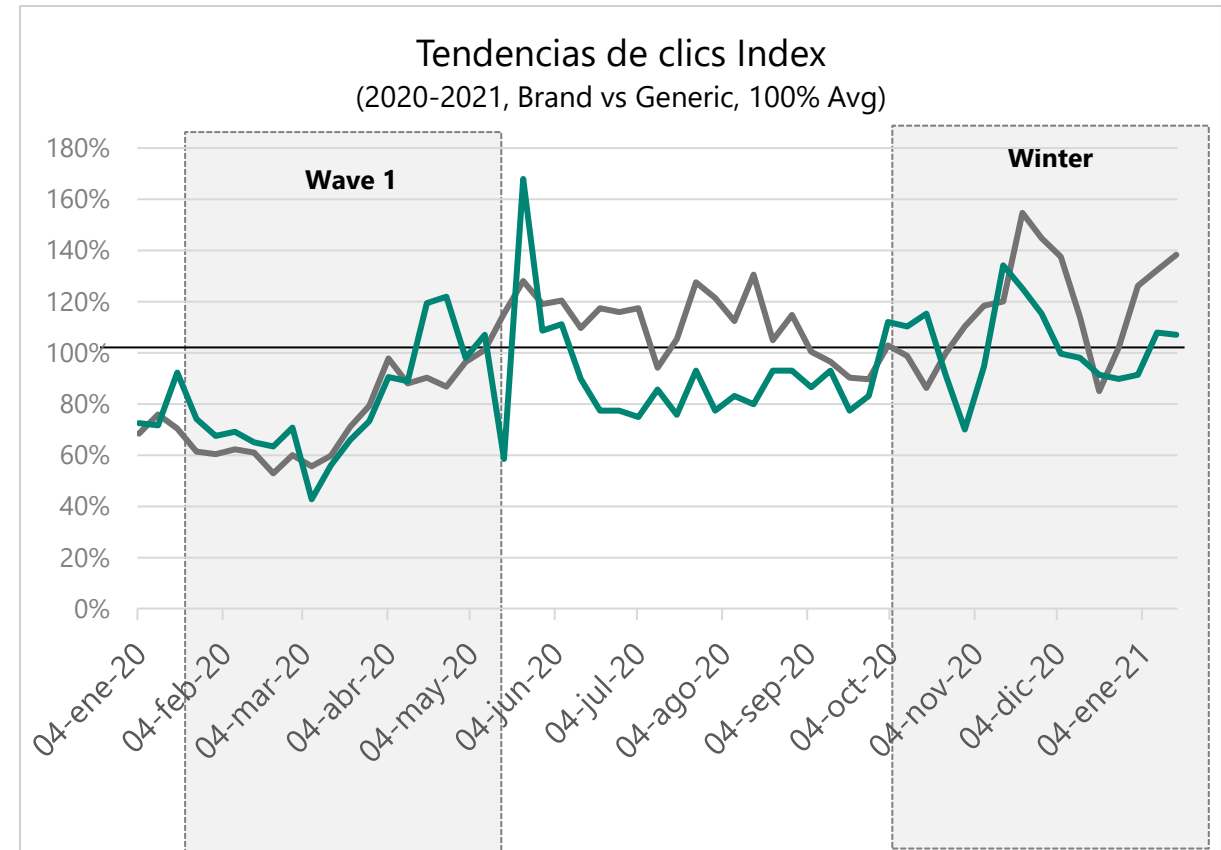
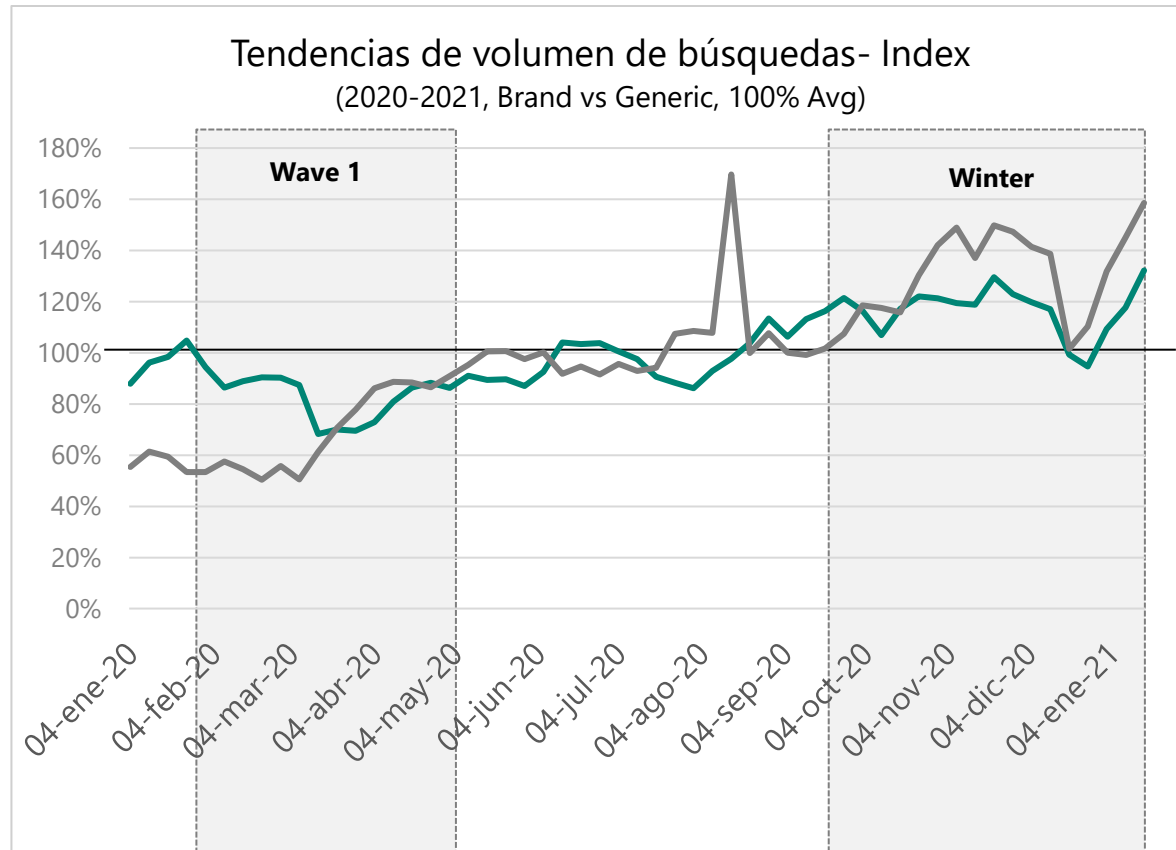
El perfil de edad del público **parece estar volviendo ahora hacia lo que se vio en la Ola 1, con un mayor número de usuarios jóvenes**



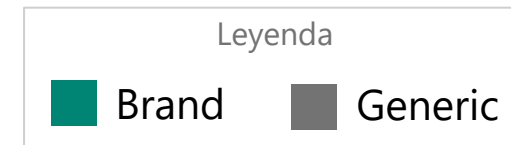
Brand vs Generic. Tendencias de búsqueda y clics



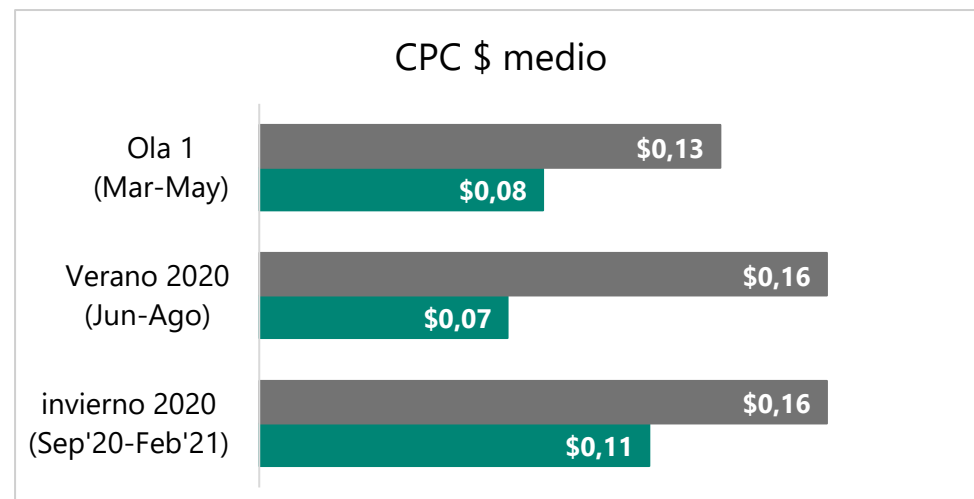
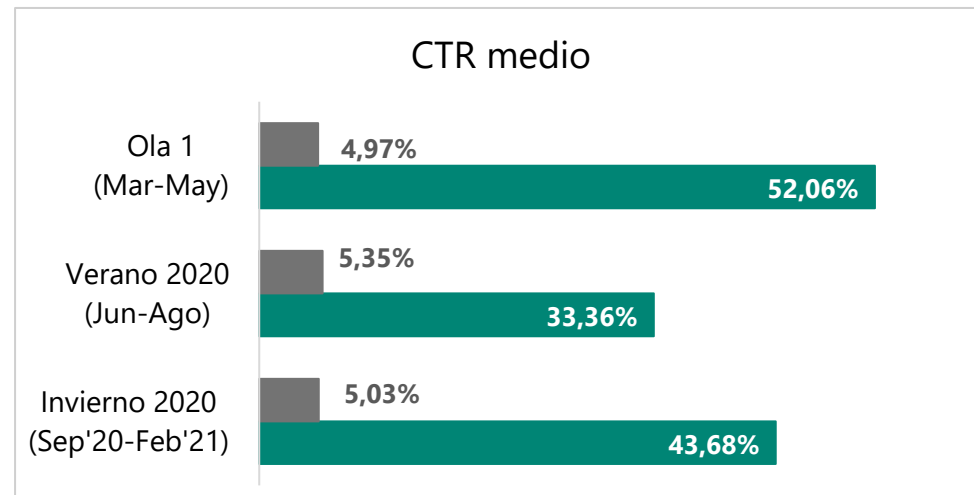
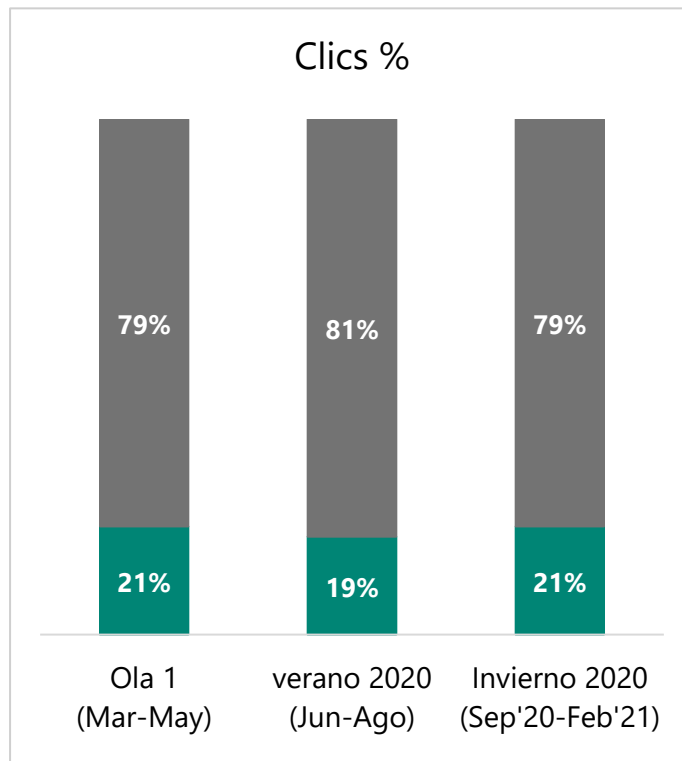
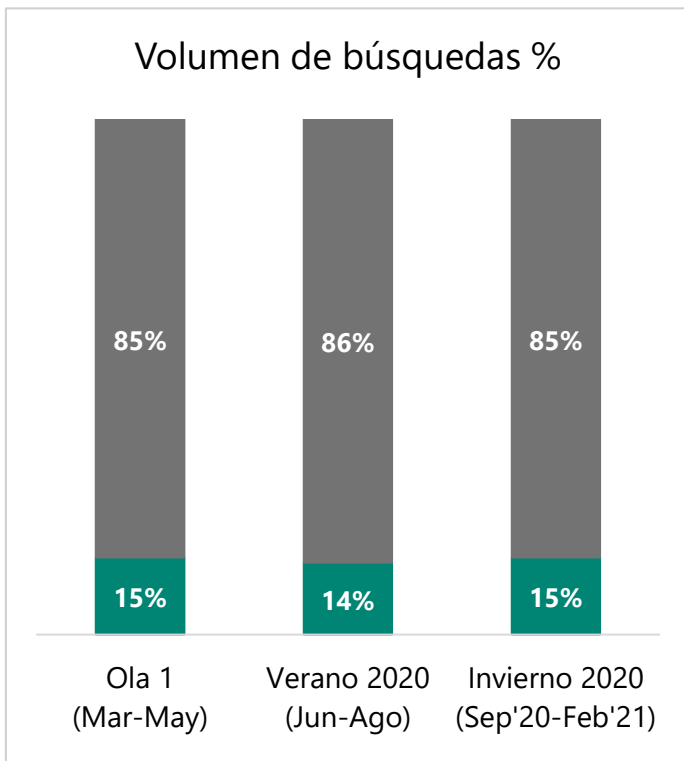
Las tendencias de búsquedas y clics compartieron un impulso positivo similar tanto para Brand como para Generic. Sin embargo, las búsquedas Generic aumentaron rápidamente a finales del verano, mientras que los clics en Brand aumentaron durante el verano. **La temporada de invierno actual 2020-2021 muestra clics y búsquedas en Generic ligeramente por encima de Brand**



Brand vs Generic. Alcance y rendimiento

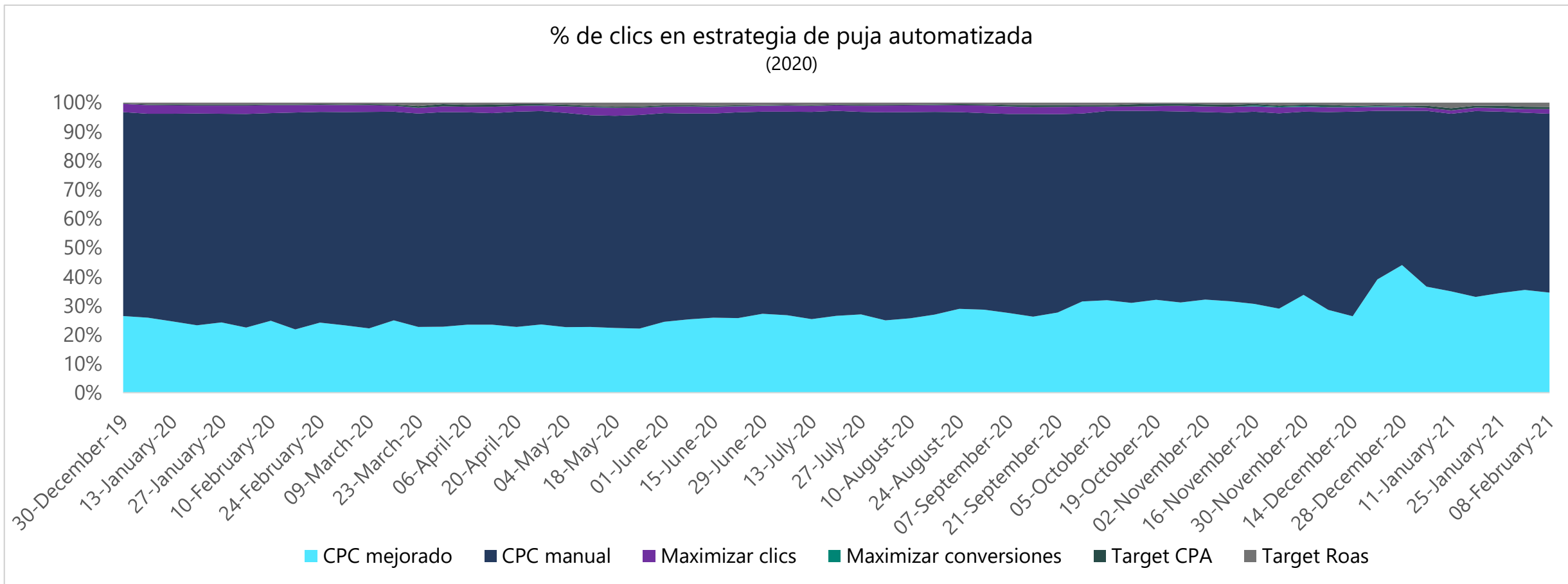


- Generic representó la mayor parte del tráfico total y los clics durante todas las temporadas
- El CPC medio de los clics Generic se mantuvo estable durante el verano y el invierno en 0,16 \$. El CPC de Brand ha experimentado pequeñas fluctuaciones a lo largo del tiempo.

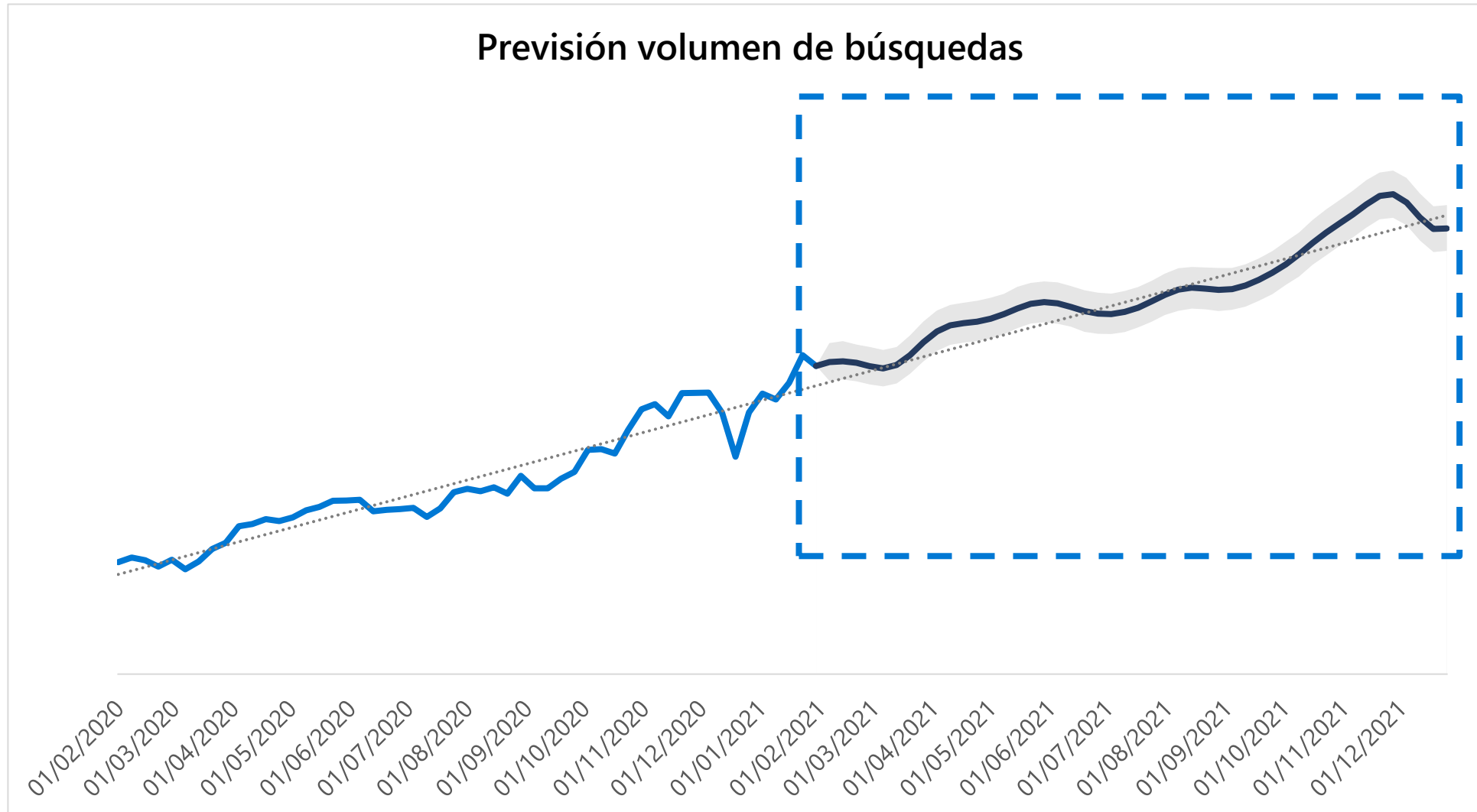


Análisis de estrategia de puja automatizada

- Las pujas en eCPC y CPC manual representan la mayoría de clics.
- El porcentaje de clics de eCPC ha crecido continuamente** desde 2019, pasando del 26% a más del 35% en las últimas semanas.



Hogar y Jardín: previsión de volumen de búsquedas



73%
a
88%

De crecimiento
esperado en volumen
de búsquedas
(de feb a dec 2020)





Factores clave

- Durante la **ola 1 de la COVID-19** (marzo-mayo), vimos crecimiento de tráfico ya que la gente pasaba más tiempo en casa.
- La **temporada ecommerce de invierno** está llegando claramente al mercado con un rápido crecimiento tanto en volumen como en clics.
- Dado el crecimiento visto en 2020 y la continuación de las restricciones en el país, **prevedemos que el volumen aumentará significativamente en los próximos meses** hasta un máximo potencial de +88% de crecimiento interanual para el resto de 2021.
- El **tráfico genérico** se aplica a la gran mayoría de búsquedas y clics con CPC relativamente bajos.
- Las estrategias de puja automatizada están funcionando bien, especialmente el **eCPC**, que está aumentando constantemente el porcentaje de clics desde el comienzo del año.



Recomendaciones

- Prepara, **expande y optimiza** tus campañas y grupos de palabras clave para aprovechar al máximo los próximos meses
- Asegúrate de que el tráfico de tu marca está completamente cubierto, pero **aprovecha las búsquedas genéricas** para llevar a los usuarios a tu web y aumentar conversiones.
- Aprovecha el eCPC y las **estrategias de puja automatizada** para mejorar el rendimiento.
- Renueva tu estrategia de SEO para aprovechar aún más este canal, pero también **continúa optimizando el SEM de todos los canales para atraer más clientes** durante la temporada de invierno actual

