



“SEBrandex”

Search Engine Brandex

Contenido

1. Tips destacados
2. Situación de partida
3. Situación del sector
4. Conclusiones



Las caras del estudio |



Miguel Orense

Director del estudio y CEO de Kanvas Media

Gracias a su perfil analítico y de negocio, Miguel aporta al estudio el punto de vista estratégico del mismo. La conceptualización y la extracción de conclusiones son su campo de "expertise".



Antonio Movilla

Metodología de investigación

Debido a su amplio bagaje como analista de mercados, Antonio consigue la consecución de los objetivos de investigación con la máxima eficacia. El rigor y la creatividad son sus señas de identidad.



Julián Álvarez

Asesoría estratégica

Su experiencia en optimización-automatización de procesos para la aceleración de la venta y entornos de BI hace de Julián el activo perfecto para focalizar y entender la esencia del sector a analizar. La máxima optimización de los recursos empleados es su prioridad.



Sandra Monsálvez

Comunicación

Como periodista y especialista en Content Marketing, Sandra aporta el punto de vista de comunicación dentro del estudio. Hacer "comprensibles" las conclusiones y dar a conocer el estudio son sus principales tareas.





1

Tips destacados



Las **cadena hoteleras con más facturación** no consiguen alzarse con buenos resultados en el índice de valor de marca online.

Los **comparadores** restan el **29% de visibilidad en Google** a las **marcas hoteleras**, afectando a un importante volumen de negocio.

El **87% de las cadena hoteleras** apuestan por **campañas en Adwords** para reforzar su presencia en búsquedas de la marca principal.

Solo el **4% de los resultados** en primera página para búsquedas de **marcas hoteleras** conduce a sus **perfiles sociales**.

La **aparición de resultados negativos** sigue siendo **muy baja**.

El usuario busca más por **producto hotelero** o **ubicación** que por **marca**.





Paradores es la marca mejor valorada del sector Travel según SEBrandex con un 6,67.

Sólo **2 marcas**, Paradores y NH, de las 15 analizadas **aprueban en cuanto a valor de marca** sin sobrepasar los 6,67 puntos.

La **marca peor valorada es Palladium** con 2,82 puntos.

Paradores, NH y Barceló hoteles son las cadenas hoteleras con **mayor impacto en reconocimiento de marca** en buscadores.

Be live Hotels y Princess Hotels destacan como las **marcas con menor intención de búsqueda** por parte de los usuarios.





Situación de partida

2



- 📍 Conseguir que una **marca sea reconocida, visible, reputada, posicionada y buscada** en buscadores aporta un diferencial enorme al valor total de marca.
- 📍 De este modo surge el estudio **SEbrandex Travel**. Con él se pretende analizar el **estado de salud online actual** de las principales marcas españolas que operan en el sector hotelero.
- 📍 Para ello, se utiliza un **índice denominado SEBrandex** generado ad-hoc que mide el valor de las **15 marcas comerciales de cadenas hoteleras españolas** más representativas del mercado.
- 📍 Para su realización contamos como escenario y medidores al buscador **google** y a datos tanto relacionados con las **búsquedas que los usuarios** realizan en él como con otro tipo de indicadores relacionados de presencia y posicionamiento en buscadores.



Objetivos secundarios

- Determinar la potencia de las búsquedas de marca y autoridad del dominio principal.
- Analizar los resultados corporativos/marca que aparecen en la primera página de Google.
- Evaluación de aspectos SEO recogidos en las SERPs a través de la marca principal.

Objetivo general

Análisis y calificación de la presencia e importancia actual en buscadores, en cuanto a su marca se refiere, de las 15 principales cadenas hoteleras del país.





Trabajo de campo

- Periodo de ejecución: Febrero de 2016
- Recolección de datos: segunda quincena
- Horario de recolección: 10:00 am a 17:00 pm

Ámbito geográfico

España

Tipo de estudio

Descriptivo

Muestra seleccionada

15 cadenas o grupos hoteleros, analizando sus 15 principales marcas comerciales

Herramientas de análisis

- Buscador de Google
- Google Adwords
- Google trends
- SemRush
- SISTRIX
- Moz

Metodología de investigación

Cuantitativa y cualitativa



3



Breve contexto **del sector** hotelero en **españa**



- 📍 El sector hotelero en España **creció** cerca del **4%** durante 2015.
- 📍 En términos absolutos, el turismo **aportó 124.000 millones de € a la economía** española en 2015.
- 📍 El turismo aporta un **0,5% al PIB nacional**.
- 📍 El turismo **contribuye al incremento del empleo**: 1 de cada 7 empleos generados en el 2015 ha correspondido a actividades relacionadas con el sector turístico.
- 📍 En 2015 se ha producido un **incremento del 16% del gasto de los españoles en sus viajes al extranjero**.





Conclusiones

4



La dependencia de las marcas hoteleras para atraer búsquedas es baja.

- En el caso de las cadenas hoteleras, los ratios de aporte de **búsquedas por keywords de marca son muy bajas.**
- Ninguna de las cadenas hoteleras analizadas sobrepasa el **20% en volumen de búsqueda de marca.**
- Las **marcas quedan en un segundo plano** en beneficio de keywords relacionadas con el producto, ubicaciones, estacionalidad, servicios, costes u opiniones. Ejemplo: Se busca mucho menos "NH" que "hoteles en Madrid".
- Por norma general existe una **dependencia o impacto de la marca muy baja** en la intención de búsqueda del usuario.





Paradores, la marca líder en SEBrandex.

- Paradores obtiene una **nota final de 6,70 puntos** sobre 10 en SE0Brandex.
- La gran **diferencia de potencia de búsquedas para su marca** y el alto nivel tanto en resultados orgánicos como optimización SEO, le hacen ganador.
- Su **marca comercial “paradores” es la más buscada** entre los competidores en Google.es. con un total de 90.500 búsquedas mensuales.
- El **20% de las búsquedas potenciales** totales de “paradores” son de marca.
- **“Paradores” depende de su marca más que el resto de competidores** puesto que su nombre comercial aparece tanto en concordancia exacta o como en amplia.
- El **43%** de los **resultados orgánicos de la primera página en Google.es** corresponde a sitios web corporativos de Paradores, un 14% a sitios en redes sociales gestionados por ellos y un 14% de referencias en medios.





Paradores, NH y Barceló Hoteles, marcas “top of mind” en buscadores.

- Las **tres marcas** consiguen un montante total en concordancia amplia de más de **400.000 veces al mes**, siempre hablando del mercado local (España).
- Paradores, NH y Barceló Hoteles con las marcas que ocupan una posición **privilegiada en la memoria de la audiencia potencial** web.
- Estas tres cadenas hoteleras son **las primeras que un individuo recuerda** al realizar una búsqueda hotelera de marca en internet.

Búsqueda de marca comercial	Búsqueda de repetición exacta	Búsqueda de Marca en amplia	Búsqueda de NO Marca
Paradores	90.500	439.300	1.794.680
Meliá	40.500	363.930	3.076.120
NH	22.000	410.410	2.828.670
Iberostar	18.100	113.300	717.400
RIU	12.000	183.310	717.580
Bahia Principe	9.900	66.250	326.480
Barceló Hoteles	8.100	429.560	1.901.720
Lopesan	8.100	25.120	174.760
Hotesa	8.100	12.040	1.575.590
AC Hoteles	6.600	205.440	1.632.340
H10	6.600	94.620	497.350
Palladium	5.400	46.190	230.370
Hoteles Catalonia	2.400	95.380	777.970
Princess Hotels	1.000	50.960	253.120
Be live Hotels	590	21.910	121.970





El interés del usuario no son las marcas sino los destinos y las características el alojamiento.

- En el sector Travel **se potencia** mucho más las **búsquedas de “no marca”** que las de “marca”. De hecho, las búsquedas de marca sólo alcanzan el **20%** en **Paradores** y **Riu**.
- Las **principales búsquedas** son por **producto final+ ubicación** (Ej: hoteles en Madrid) o por **ubicación** (Ej: Benidorm).
- Los usuarios prefieren realizar búsquedas de destino, **precio, oferta u opiniones**, es decir, información que les pueda influir en su decisión de compra antes que acceder al hotel directamente.
- Los usuarios apoyan kw genéricas por encima de las marcas. Así, las búsquedas “hoteles” y “vuelos” son kws muy recurrentes en el sector Travel.

Búsqueda de opiniones

vacaciones	40.500
hoteles con encanto	33.100
vacaciones baratas	22.200
escapadas fin de semana	22.200
escapadas románticas	18.100
escapada romántica	14.800
fin de semana romántico	12.100

Búsqueda genéricas

hoteles	74.000
vuelos	74.000
que hoteles	49.500
buscador de hoteles	22.200

Búsqueda de destino

benidorm	74.000
dubai	60.500
gijon	60.500
merida	49.500
santiago de compostela	49.500
hoteles en madrid	40.500
costa rica	40.500
punta cana	33.100
hoteles madrid	27.100
Hoteles en Sevilla	22.200
Hoteles en Granda	22.200
hoteles barcelona	14.800
hotel barcelona	12.100
hoteles en madrid centro	6.600





Nivel de optimización SEO local escasea por marca.

- **Nueve marcas**, de las 15 analizadas, **no tienen ninguna presencia en resultados locales.**
- **Barceló Hoteles, NH, AC Hoteles y H10 Hotels** son las **únicas marcas** que tienen **optimizado completamente su SEO local** consiguiendo mayor visibilidad de sus diferentes establecimientos hoteleros.
- **Hoteles Catalonia** y **Meliá** desarrollan SEO local pero sin tenerlo optimizado completamente.

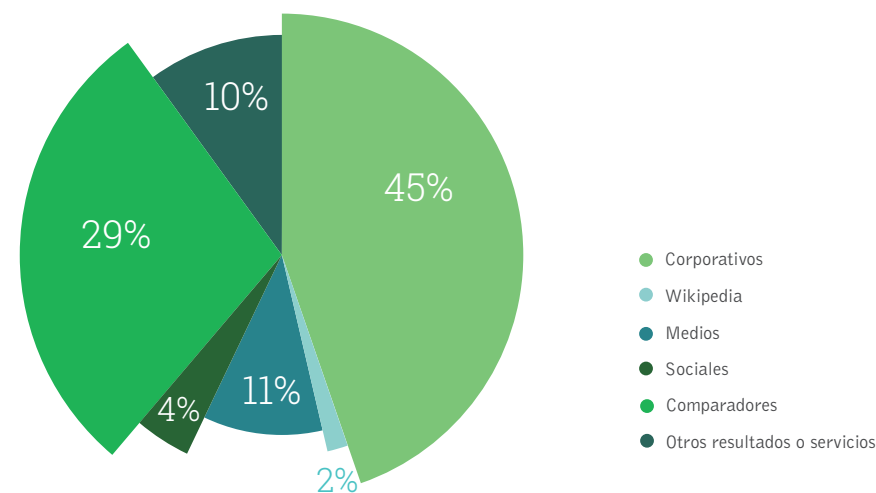
Barceló **NH**
HOTELS & RESORTS HOTELS





Los comparadores restan impacto a las marcas en primera página

- No obstante, el **61% de los resultados de las SERP** son **aportaciones positivas a marcas**. Éstas provienen de sites corporativos, de apariciones en medios, de apariciones en medios, de redes sociales o de Wikipedia.
- Destaca la **excesiva presencia** en búsquedas por marca de resultados de **comparadores**, en concreto un 29%.
- **Booking, Tripadvisor o Destinia** son los **comparadores más recurrentes** al realizar búsquedas de marcas hoteleras.
- La **aparición de comparadores** es el **gran problema para las marcas hoteleras** puesto que reduce resultados corporativos y dirige a un usuario a otra web donde también aparece la competencia.





Ninguna cadena hotelera destaca por tener resultados negativos.

- La **primera página de las marcas** analizadas **no posee resultados negativos**.
- Los **únicos resultados negativos** encontrados aparecen en las **sugerencias de Google** (Google Suggest). Ejemplo : “Meliá no más 900” (en referencia al teléfono de la cadena hotelera) “Hotusa despidos (en relación a determinadas acciones laborales realizadas por la marca en 2015).
- Destaca que **ninguna de las 15 marcas estudiadas tiene controlados el 100% de sus resultados orgánicos** de primera página con resultados propios.
- **NH**, con 7 recursos propios, es la **marca que más resultados corporativos consigue** de su marca en la primera página de SERPs.





Recurrente presencia de anuncios de Adwords por búsquedas de marca.

- La **publicación de anuncios de Adwords** es **bastante frecuente en el sector Travel**.
- El objetivo de las marcas hoteleras al invertir en anuncios de Adwords es conseguir la **mejor posición y la mayor presencia en la primera páginas de resultados de Google**.
- Destaca la **interferencia de anuncios de Adwords de comparadores** en los resultados de la primera página. Esto puede suponer un problema debido a que **incrementa la competencia en la captación de leads**.

hoteles-catalonia.com - Hoteles Catalonia

Anuncio www.hoteles-catalonia.com/ ▼ 900 020 934

Descubre nuestras ofertas. Reserva ahora desde 38€!

Venta anticipada -20% dto · Web Oficial · Reserva ya, paga en hotel

Web oficial: mejor precio

Mínimo precio online garantizado

Descubre exclusivas ofertas

Ven a Barcelona desde 38€

Elige uno de nuestros 25 hoteles

La cadena hotelera líder en BCN

Descubre Madrid desde 75€

Elige uno de nuestros 6 hoteles

Céntricos y con Wi-Fi gratis

Reserva con nosotros

Y llévate más: Mejor Precio Online

Early check-in y late check-out

Catalonia Sabadell hotel de 4 estrellas

Anuncio www.booking.com/ ▼

Catalonia Hotel. Precios óptimos. Pague en el hotel.

Cancelación gratuita · Reserva segura · Mejor precio garantizado

Reservar ahora – Reserva para Esta Noche – Reserva para Mañana



Escasez de perfiles sociales.



- De las 15 marcas estudiadas, sólo **Be Live Hotels, Paradores** y **Princess Hotels** tienen **resultados de sus perfiles sociales** en la primera página de Google.
- **Facebook** es la **única red social que aparece** en resultados de búsqueda de las principales cadenas hoteleras.
- **Twitter no aparece en resultados por búsqueda de marca** de las principales cadenas hoteleras.





Mayor facturación no asegura mejor valor de marca.

Según sebrandex, en el sector Travel la afirmación de que una **mayor facturación supone conseguir un mejor valor de marca no es cierto:**

- **Riu**, la cadena con **mayor facturación**, ocupa el **puesto 12 en cuanto a valoración de su marca.**
- Por su parte, **Paradores**, que se encuentra en la posición 13 en cuanto a facturación, es la **marca mejor valorada en el sector Travel.**

Ranking Facturación	Facturación	Cadena Hotelera	Puntuación	Ranking Facturación
13	212	Paradores de turismo de España	6,67	1
4	1.265	NH Hoteles España	6,13	2
2	1.464	Meliá Hotels	4,98	3
3	1.435	Iberostar Hotels & Resorts	4,69	4
12	220	AC Hoteles	4,49	5
14	201	Princess Hotels	4,42	6
8	385	H10 Hotels	4,23	7
9	320	Catalonia Hotels & Resorts	3,98	8
5	942	Barceló Hotels	3,92	9
10	312	Lopesan Hotel Group	3,87	10
15	193	Belive Hotels	3,77	11
1	1.618	Riu Resorts	3,75	12
11	285	Hotusa Hotels S.A.	3,64	13
7	420	Grupo Piñero (Bahía Príncipe)	3,56	14
6	420	Fiesta Hotels & Resorts S.L. (Palladium Group)	2,82	15



Anexo 1 | Ejemplo de ficha de marca





Sandra Monsálvez

Email: sandra@kanvasmedia.net

Plaza de Alonso Martínez, 6, 6º Dcha

28004 Madrid