

Publicidad en buscadores. Los enlaces patrocinados II.

Mayo 2006

Enlace patrocinado en buscadores

Como vimos en la primera parte de este monográfico sobre la publicidad en buscadores hay dos tipos de anuncios contextuales unos en la página de resultados de los buscadores y otros en otras páginas web de cualquier contenido.

Los anuncios de los buscadores se despliegan como respuesta a una búsqueda activa de una información concreta por parte del internauta. Es la solución publicitaria para anunciantes que *Google* llama Red de búsqueda de *Adwords*.

Si miramos cualquiera de los buscadores importantes, vemos que en estas páginas de resultados existen dos tipos de enlaces: los resultados algorítmicos o naturales y los patrocinados. Los primeros (en *Google* se muestran a la izquierda) son resultados naturales localizados por el algoritmo del buscador (análisis SEO), mientras que los patrocinados (en *Google* en la parte superior y derecha) son aquellos anuncios que aparecen en las posiciones destacadas de las páginas de resultados al haber coincidencia entre la búsqueda y una de las palabras clave seleccionadas por el anunciante (análisis SEA). De este modo, el anunciante se asegura el poder aparecer cuando un Cliente potencial realiza una búsqueda relevante para su negocio, y en la posición que estime óptima al precio establecido según la puja comentada anteriormente.

Búsqueda activa de la información

Google La Web Imágenes Grupos Noticias más »
oferta de coches Búsqueda Búsqueda Avanzada Preferencias
Búsqueda: La Web páginas en español páginas de España

La Web Resultados 1 10 de aproximadamente 11.100.000 de oferta de coches. (0,31 s)

Resultados naturales

- Oferta Coches Citroën**
www.citroen.co Descubre los nuevos modelos y versiones de la gama Citroën
- Coches de Ocasión y KM0**
www.autoscout24.es Encuentra el coche que buscas entre más de un millón y medio.
- Supermotor.com: coches, comprar coche**
Ofertas y descuentos en coches. Además datos del vehículo, financiación, equipamiento y fotos en Supermotor.com.
www.supermotor.com/panel/ - 51k - 18 Sep 2006 - En caché - Páginas similares
- Coches de Ocasión, Coches Nuevos, Seminuevos y Km 0**
Agregar a favoritos · Concesionario: acur sus coches ... COCHES DE OCASION - OFERTAS ...
COCHES SIN CARNET. Más ventas en el 2004 Aumento de un 10,3% ...
www.ciudadclautoconvil.com/ - 73k - En caché - Páginas similares
- coches km0, coches km 0, ofertas, comprar coche**
Coches km0 Km: 0 Ofertas Comprar coche Seminuevos Garantía oferta furgonetas E
mejor precio Fotos Clásicos Concesionarios Tuning Tuning car audio ...
www.autoparkm0.com/ - 33k - 18 Sep 2006 - En caché - Páginas similares
- Venta de coches usados, comprar coches de segunda mano en Yahoo** ...
Encuentre ofertas de coches Usados en venta en Yahoo: Coches, buscador de coches de
segunda mano y seminuevos en España con información de precio, ...
coches.yahoo.es/coches-usados.html - 12k - En caché - Páginas similares

Enlaces patrocinados

- Nuevo Dodge Caliber**
Motor Diesel 140 CV
¡Llévatelo desde 14.690 euros!
www.dodge.es
- Oferta coches**
¿No conoce los nuevos modelos Saab?
Solicite ya su prueba de conducción
www.saab-spain.com
- Coches Segunda Mano**
Más de 50 marcas y 1.000 modelos
Compra y vende ¡Precios Increíbles!
www.ebay.es
- Nuevo Mitsubishi L200**
Aproveche esta increíble ocasión!
Ofertas de lanzamiento, a través:
www.l200.es
- Coches de Ocasión**
El chollo en autos de ocasión
como nuevos, encuentralos aquí
www.MejoresOfertas.net

Enlaces patrocinados

Los motivos por los que los enlaces patrocinados aparecen arriba y a la derecha, sólo a la derecha o de cuántos anuncios aparecen por página responde a criterios comerciales de cada buscador y no siguen un patrón claro o como mínimo no es público.

Este sistema de publicidad en buscadores ofrece al anunciante una perfecta segmentación de la audiencia ya que puede mostrar un anuncio relacionado exactamente con la palabra clave de interés. Además, este comportamiento activo del usuario es un dato revelador de su nivel de interés y de su predisposición a interactuar con el anunciante, incrementando enormemente, de este modo, la calidad del contacto, la efectividad y el rendimiento de la inversión de esta acción.

La creación de una campaña de enlaces patrocinados en un buscador puede ser el complemento ideal de otras acciones de publicidad. Según el informe "Los motores de búsqueda, relación con los medios tradicionales", la publicidad en buscadores es un claro complemento de las estrategias tradicionales, puesto que el 92% de los internautas ha buscado información complementaria del producto o la marca como respuesta a anuncios tanto en medios tradicionales como en Internet. Además, según este mismo informe, el 62% de los internautas no recuerda la dirección Web mencionada en el anuncio, por lo que 8 de cada 10 veces emplean un buscador para localizarla.

Enlace patrocinado en páginas web

Como hemos comentado otra forma de anuncio contextual se encuentra en páginas de contenido general. En ellas los enlaces patrocinados que aparecen están íntimamente relacionados con la temática o contexto de la página que se está viendo.

Estos sistemas relacionan anunciantes que quieren que su anuncio se vea con editores web que tienen muchas visitas y les interesa tener publicidad como parte de su financiación.

Una experiencia satisfactoria durante la navegación se produce cuando el usuario encuentra lo que desea con el mínimo esfuerzo. Un internauta navega en una página de contenidos, ya sea buscando información o meramente por puro interés en una actividad concreta, en ambos casos parece recomendable presentarle publicidad de productos que se ajusten a esa actividad (o asociadas a ella), de tal manera que suponga un complemento a su navegación. Mientras no sea una publicidad agresiva se puede percibir casi como un servicio de valor añadido. Además, se consigue que el internauta tenga una percepción muy positiva de la marca del anunciante (efecto branding), ya que le habrá proporcionado una información relevante en el momento preciso.

Al no partir de una búsqueda previa por parte del internauta, la integración de los enlaces en áreas pertinentes ha de ser realizada por parte de un equipo editorial. El equipo editorial selecciona las palabras clave en relación con el contenido de una página o el perfil de sus usuarios. Al mismo tiempo, analiza posibles intereses adicionales de los visitantes del sitio Web y selecciona otros enlaces patrocinados asociados a esas palabras clave. Así, por ejemplo, un usuario que navegue en una página de deportes de aventura puede estar interesado en conocer los lugares donde se puede practicar esta actividad, pero también en libros y DVD que traten sobre ese asunto, en material para practicar estos deportes y en agencias que organicen viajes de este tipo. Con el objetivo de que se muestre una publicidad variada, se establece una rotación de los enlaces patrocinados en función de la

actividad de la página Web y del perfil de sus visitantes. En esta rotación influye también, lógicamente, la estacionalidad y el número de anunciantes.

Estos enlaces patrocinados deben aparecer debidamente señalizados e identificados como "Publicidad" o "Anuncios de Google" en el caso de la solución publicitaria para editores web llamada AdSense.

Esta modalidad impulsada por los buscadores ha tenido bastantes críticas (e incluso denuncias en algunos casos). El motivo es que los anunciantes pagan a los editores de las páginas por cada click (con la consiguiente comisión para el buscador) pero, hasta ahora, no podían elegir las páginas, por lo que, en ocasiones, no estaban conformes con el contexto en que aparecían sus anuncios. Lo grave no acaba ahí, el problema principal es que los clicks recibidos desde la página del editor pueden llegar a ser un negocio muy lucrativo por lo que los índices de fraude se han disparado. Se han llegado a crear virus troyanos o clickboots que infectan ordenadores para que hagan clicks automáticos a los anuncios de sus propias páginas, de esta forma es difícil de rastrear su origen. Como respuesta a estos excesos todos los buscadores están ofreciendo soluciones a estos problemas como no cobrar los clicks no válidos o limitar el número de clicks máximo que puede hacer un usuario sobre un mismo anuncio.

El futuro de los enlaces patrocinados.

Parece que Internet ha encontrado, por fin, en el modelo de publicidad contextual, una fórmula exitosa de publicidad y, como no, una línea de negocio que se muestra como una de las más rentables en los próximos años. Es por eso que todos los buscadores, portales y editores están buscando nuevas formas de explotarlo.

La gran revolución parece que vendrá cuando se generalice, el pago por acción (CPA). Se pagará únicamente cuando el Cliente realice la acción que hemos acordado con el proveedor, ya sea entrar en nuestra página, estar durante tanto tiempo, que deje sus datos para un posterior contacto o directamente que realice una compra. Se puede llegar, incluso, a que el buscador se lleve un porcentaje de la facturación que nos generen los Clientes que él nos aporte. Será una publicidad totalmente a medida, que puede asegurarnos ROI y rentabilidad si se sabe administrar correctamente.

Otras de las mejoras vendrán por parte de los formatos utilizados. *Yahoo* está empezando a insertar vídeos publicitarios en páginas web que estén suscritas a su programa comercial de anuncios contextuales. Aparecerán como fotografías y al click sobre ellas se empezarán a reproducir. Se pagará por tiempo de reproducción, o sea, el tiempo en que los usuarios miren el anuncio.

Por su parte, *Google* está realizando una experiencia piloto para pagar a los sites por incluir "Google local" a través de un formulario donde el usuario puede recabar información sobre el tipo de negocio que busca, además de la ciudad. La idea es muy similar a la que presenta el recién llegado buscador Noxtrum (de TPI Páginas Amarillas). Muy útil si se aplica este sistema a Google Mobile.

Entre otras novedades, presenta mejoras en el programa AdSense con las que el anunciante podrá seleccionar sitios concretos de la red de afiliados donde quiere aparecer (evitando así posibles sites que se autogeneren clicks fraudulentos con clickboots). Y para beneficiar a los sites adscritos, propone pagarles además de por clicks por impresiones. Un criterio que hace justicia al beneficio que reporta para

muchas empresas la imagen que genera su anuncio al margen de los clicks que hagan o no en él.

Una asignatura pendiente que están intentando solventar todos los buscadores que trabajan con programas de enlaces patrocinados es la medición de clicks. Advertaising Bureau (IAB) ha formado un grupo de trabajo con representantes de *Google*, *Yahoo* y *MSN*, entre otros, para definir los estándares de contabilización de clicks y poder así delimitar qué es fraude y qué no.

Pero Google no acaba en Internet y ya está probando en USA un sistema similar a AdSense pero para insertar anuncios en una amplia red de emisoras de radio.

Lo que parece claro, es que el grado de sofisticación de las campañas y la inmediatez de sus resultados hace que sea imprescindible el trabajo de un gestor experto para conseguir no malgastar el dinero de una campaña optimizando así el ROI.

CEO Thatzad.