

Publicidad en buscadores. Los enlaces patrocinados I.

Febrero 2006

La publicidad contextual.

Como ya se ha comentado en artículos anteriores, la publicidad online tuvo un boom con la burbuja de las puntocom y una dura caída tras el estallido. Se incurrió en excesos por parte de anunciantes y medios abusando de publicidad intrusiva como los popups o las cortinillas que creaban en el espectador un rechazo total.

Poco a poco, se ha ido estabilizando el mercado, se ha ganado experiencia y se han creado nuevas fórmulas para volver a creer en Internet como la plataforma de marketing más barata y eficaz.

Uno de esos cambios de filosofía fue la publicidad contextual, donde el anuncio que se mostraba estaba relacionado con el contexto de la página que se estaba visitando. O sea, que el visitante ganaba ya que pese a ser publicidad era sobre un tema que en principio le interesaba y por otro lado el anunciante ganaba ya que el anuncio se mostraba únicamente a un espectador potencialmente interesado en el tema publicitado.

Aunque *GoTo* (más tarde *Overture*) ya hizo grandes progresos para mostrar anuncios basándose en el contexto de la página, fue Google quién revolucionó el sector de la *publicidad en Internet* cuando en el 2000 sacó su programa de enlaces patrocinados en el propio buscador llamado *Google Adwords*. Poco más tarde lanzó *Google AdSense* para aprovechar el potencial de esos anuncios publicándolos en los sites asociados.

En poco tiempo el modelo de enlaces patrocinados se ha mostrado como una de las formas de publicidad online más rentables y que está experimentando uno de los crecimientos más espectaculares de los últimos años. Según el informe de inversión en Internet de IAB y PriceWaterHouseCoopers, este tipo de publicidad registró un crecimiento del 768% en 2004 en comparación con 2003, mientras que el resto de formatos creció como media un 19,89%. En poco más de tres años, los enlaces patrocinados se han convertido en el formato publicitario de Internet que más inversión recibe en España, suponiendo el 43,6% del total, un negocio que movió 162,4 millones de euros y se espera que para este año 2006 alcance, según Media Contacts, la mitad de las inversiones con un volumen de 240 millones.

De los 2.455 millones de dólares que Google ingresó el segundo trimestre de 2005, el 98,9% fue gracias a la publicidad, lo que da una idea de la dependencia de Google de este modelo de negocio. Casi el 60% lo obtuvo mediante AdWords (1.432 millones, un 94% más que el mismo periodo de 2004) y un 39% de AdSense (997 millones, un 58% más que el año anterior). Los primeros son los enlaces patrocinados en el buscador, los segundos, los enlaces patrocinados insertados en otras páginas Web afiliadas al programa AdSense.

El enlace patrocinado es un formato de *publicidad en buscadores* basado en palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante y que contiene un enlace a su página Web, que puede aparecer bien en la página de resultados de un

buscador o en la respuesta a una consulta, o bien como publicidad contextual integrada en las páginas en las que el usuario navega.

El gran logro de este modelo de publicidad es que ha conseguido invertir la forma en como interactuamos con los productos o servicios. Frente al esquema tradicional del vendedor que ofrece lo que, probablemente, necesitamos pero a destiempo, en Internet nos encontramos con la posibilidad de mostrar la publicidad que queramos justo cuando el usuario está buscando algo relacionado al respecto.

Al contrario que en otros formatos de *publicidad online*, donde se paga por impresiones, es decir, cada vez que un resultado aparece delante del internauta (lo vea o no), el modelo de enlaces patrocinados se mide en términos de clicks: el anunciante sólo paga cuando un usuario hace click en su anuncio. Este sistema asegura no sólo que el usuario ha visto el anuncio, sino que se ha interesado por lo que publicita, con lo que ello supone de incremento de la eficiencia y del Retorno sobre la Inversión (ROI). Es uno de los mayores exponentes del marketing de resultados.

El importe a abonar por cada click lo fija el propio anunciante a través de un sistema de pujas por las palabras clave. Los precios por cada palabra quedan fijados, por la ley de la oferta y la demanda mediante subastas. Para conseguir posiciones más altas únicamente debes ofertar un céntimo más que tu inmediato perseguidor por ese mismo término. Es un sistema de pujas entre los competidores en el que inicialmente la empresa proveedora no intervenía en ningún caso aunque poco a poco va modificando las reglas del juego en pro de sus beneficios.

Otra gran ventaja es el poder acceder en todo momento tanto a los resultados en tiempo real como al resto de la información de la campaña, este sistema ofrece una flexibilidad y una inmediatez inauditas en publicidad, que permiten reaccionar y hacer evolucionar al instante las campañas del anunciante. Eso casi asegura su éxito al poder adaptarse a cualquiera de los factores que puedan redearla.

Aspecto de un anuncio contextual

Al principio se oyeron algunos comentarios escépticos sobre los anuncios contextuales de *Google* por su aspecto escueto y austero. No había diseño gráfico, ni animaciones, ni video, ni flash, sólo texto, simple pero conciso. El éxito de estos anuncios relacionados con las palabras clave que el usuario estaba buscando ha hecho que toda la competencia copie a *Google*.

Por definición, una palabra clave puede ser un término o una expresión que describa de forma objetiva la actividad del anunciante y que es susceptible de ser motivo de interés por parte de un internauta. No hay límite de palabras clave, sólo los que su relevancia con la actividad del anunciante y el contenido del sitio imponen. Cada palabra clave lleva asociado un título, una descripción y una URL de destino.

El título explica brevemente lo que encontrará el usuario cuando haga click en el enlace. En el título aparece, normalmente, la palabra clave del producto o servicio que se publicita y/o la marca del anunciante. Tiene una limitación de alrededor de 25/40 caracteres (espacios incluidos) que varía en función de la empresa proveedora. Ese tamaño está pensado para que una persona lo lea mientras está haciendo "scan" sobre la página (3-5 segundos).

Tras el título, normalmente destacado en negrita, se añade una descripción que amplía y detalla la información del mismo. Se pueden incluir indicadores de precio, así como promociones del anunciante y frases que inciten a la compra. La descripción está limitada entre 70 y 250 caracteres, dependiendo también del proveedor. Para finalizar el cuerpo del anuncio se incluye la URL del anunciante o un enlace que dirige a la página Web donde se puede encontrar los productos o servicios ofertados.

Por su ubicación podemos decir que existen dos tipos de enlaces patrocinados: los enlaces patrocinados en buscadores...



...y los enlaces patrocinados en páginas Web.



ROI y Coste por click (CPC)

Como ya hemos dicho, una característica destacada de este modelo es que no sólo posee un buen retorno de la inversión comparado con las acciones de publicidad en Internet clásicas sino que nos permite hacer un seguimiento exhaustivo del mismo.

Este alto rendimiento de las campañas de enlaces patrocinados se debe, principalmente, a su sistema de pago por click, en el que en realidad se está pagando solamente cuando se obtiene tráfico cualificado de Clientes que buscan exactamente lo que el anunciante ofrece, por lo que la inversión se aprovecha al máximo.

Además, la ausencia de costes de creatividades y la obligación de incurrir en un determinado nivel de inversión mensual hace que el rendimiento se produzca desde el primer momento, con cualquier presupuesto y para cualquier tipo de anunciante. Así como la opción interrumpir la acción, sin riesgo de penalizaciones, en el momento que se desee. También se puede marcar previamente un coste máximo de la campaña completa o de cada palabra clave.

Este control absoluto sobre la inversión unido a la información en tiempo real del coste de la acción, así como de sus resultados, permite hablar de una de las acciones más transparentes en términos de costes y con mayores posibilidades de reacción y optimización, por ser capaz de adecuarse en el acto a las nuevas condiciones del mercado y de mejorar de manera constante a lo largo de la vida de la campaña. Además, ha permitido la entrada en el mercado de nuevos anunciantes de menor tamaño, que han encontrado la forma de poder anunciar su sitio y llegar a sus Clientes de manera muy eficaz sin necesidad de grandes inversiones ni compromisos.

Desde los principales buscadores se están buscando nuevas fórmulas. La evolución, que ya se está probando en versión Beta para su programa de AdSense, es añadir al pago por click el pago por acción (CPA), o sea, pagar únicamente si el Cliente además de entrar en nuestra página se registra, o compra o realiza una solicitud de información. Una publicidad a medida del anunciante. Esa es una apuesta por las pequeñas empresas reacias a gastar dinero en publicidad si no tienen los resultados asegurados.

Carlos León Trinidad

CEO Thatzad.