Los enlaces patrocinados

POR **CLARA MUELA MOLINA**

Al Ries y Jack Trout, desarrollaron hace dos décadas uno de los conceptos estratégicos más importantes para la empresa y su comunicación: el posicionamiento. Un término que, lejos de su obsolescencia, sigue estando en boga por su aplicación on line a través de los enlaces patrocinados: el formato publicitario interactivo que más desarrollo está experimentando.

En una sociedad sobrecomunicada como la actual, nuestra mente no puede procesar toda la información que recibe a diario; sólo aquella que encaje con las expectativas del consumidor, sus intereses, experiencias, conocimientos o deseos, podrá hacerse un hueco en el complejo entramado del cerebro humano.

Según Ries y Trout (1986), la mente es limitada: recuerda una media de siete unidades de una misma categoría (1); no tiene espacio para lo nuevo y diferente, salvo si se relaciona con lo antiguo y conocido. También es ordenada, por lo que tiende a agrupar los conceptos en jerarquías. Por tanto, la batalla que los anunciantes emprenden en la mente de los consumidores no se basa tanto en la comunicación de sus productos como en lo que la gente percibe de ellos. Y, ante la cantidad de productos similares ofertados en el mercado para satisfacer una misma necesidad, la publicidad necesita simplificarse y potenciar una ventaja competitiva real o simbólica frente al resto de marcas. En esencia, estos preceptos conforman la base de las estrategias de posicionamiento publicitario a través de los buscadores.

Publicidad en Internet

La aparición de Internet en el contexto mediático supuso una revolución tanto para los anunciantes como para los usuarios más o menos diestros a la hora de dirigir su navegación. Un medio con poca teoría que le avalara y un veloz aprendizaje a base de ensayo-error que evidenció importantes carencias. Muchas empresas *punto.com* fracasaron en el intento de

Fundación Telefónica
Telefónica

trasladar sus políticas de comunicación a Internet como si se tratara de otro medio más, ignorando un nuevo lenguaje hipertextual (Ries y Ries, 2000).

Su vasta influencia ha generado cierta desconfianza en algunos empresarios que se acercaban a la Red como un instrumento más a utilizar en sus estrategias de *marketing*; asimismo, el desconocimiento de otros tantos profesionales respecto a su potencial comunicativo es, en varios sectores, considerable. Sin embargo, y pese a su juventud, Internet se ha consolidado como un medio indispensable en el establecimiento de estrategias publicitarias avalado por los siguientes datos: la audiencia ya alcanza a la del cine y suplementos (2); y en cuanto al reparto de la inversión, también supera a la del séptimo arte y a los dominicales (3).

En España, aunque el índice de penetración nos sitúa a la cola de los países europeos (4), Internet ya es un medio maduro, profesionalizado y con unos formatos publicitarios estandarizados. Su característica más destacable es la interactividad: en ningún otro medio el emisor puede establecer una comunicación tan rápida, directa y rentable con su público potencial, con un consumidor cada día más experto, exigente y selectivo: sabe buscar la información que necesita con más rapidez y eficacia. El internauta ha aprendido a discriminar los mensajes publicitarios que pueden interesarle de los que no y, además, pone todos los medios posibles para evitar estos últimos.

Formatos publicitarios en Internet

Muchos anunciantes colocan sus anuncios en la Red de forma indiscriminada, ajenos al efecto negativo que esta forma de planificar su campaña *on line* puede provocar en el usuario (5) e infrautilizando la ventaja comunicativa que supone interactuar con él. En este sentido, Díaz Soloaga (2002) entiende que «uno de los primeros errores ha sido el interés por comprender Internet como un medio más, como otro modo de lograr rentabilidad para las empresas y no como un espacio virtual, como un lugar para encontrarse con los públicos, con los usuarios». Todavía es frecuente encontrar formatos publicitarios estridentes, molestos y difíciles de eliminar provocando, así, un rechazo generalizado en el receptor.

En este contexto, y con el desarrollo vertiginoso que el medio está adquiriendo cada día, la utilización de los diferentes formatos publicitarios también evoluciona y va tomando posiciones según las cifras de inversión publicitaria (6) (ver cuadro (1)).

– Los formatos clásicos como el *banner* y las acciones realizadas a través del correo electrónico, han visto reducida su partida presupuestaria a la mitad en un solo año. Una de las causas de este descenso puede encontrarse en la pérdida de eficacia, ya que, según la AIMC (2005: 55), el 41 por ciento de los internautas utilizan programas para eliminar los *banners* y un 64,2 por ciento para filtrar o eliminar los *spams* o correos electrónicos no solicitados.

– Respecto a los formatos flotantes, la inversión se ha reducido a una cuarta parte en sólo dos años y el 55,9 por ciento de los internautas utilizan sistemas para evitar estos formatos publicitarios, los más molestos e intrusivos.

Fundación Telefónica
Telefónica

– Las acciones realizadas a través de buscadores, enlaces patrocinados, y los formatos basados en vídeo (*e-spots*) son los que obtienen mayor nivel de crecimiento.

El anunciante, en su esquema clásico de planificación en medios convencionales, suele utilizar gran parte de los formatos publicitarios existentes para conseguir mayor presencia y notoriedad en la Red, cuando lo importante no es la cantidad si no la calidad; en un medio con millones de páginas web, los números y las cifras adquieren otra dimensión.

La ley de Pareto aplicada a la publicidad interactiva

En Internet, se precisa más que nunca la aplicación del principio que prescribe la ley de Pareto (7). De forma muy básica y general, ésta se podría describir como una estrategia concebida para obtener mejores resultados focalizando los esfuerzos empresariales en unos pocos elementos del *marketing-mix*. La decisión más importante, a la par que difícil, consiste en elegir las actividades ?tanto a nivel de mercado como de comunicación? donde se va a invertir la mayor parte de los recursos, y volcarse en ellas.

En el entorno digital, esta máxima empresarial se aplica de la siguiente forma:

– En primer lugar, hay que decidir de entre todas las herramientas de *marketing* digital, cuáles son las más apropiadas para alcanzar los objetivos comunicativos fijados por el anunciante; éstos han de ajustarse al presupuesto asignado y al público objetivo a quien se dirige la campaña interactiva. Tan sólo el 20 por ciento de dichas herramientas puede generar el 80 por ciento del tráfico al sitio del anunciante.

– Cuando una empresa o persona física activa su página web, el impulso inicial es incluirla de forma indiscriminada en varios buscadores bajo palabras clave demasiado genéricas. En la mayoría de los casos se ignora que dándose de alta en los tres principales buscadores (Google, Yahoo y MSN Search) se puede captar más del 80 por ciento de las visitas (8). Por tanto, la segunda decisión será la de elegir en qué buscadores darse de alta y en cuáles desarrollar una estrategia de posicionamiento.

– Por último, hay que concretar las palabras clave por las que el anunciante pretende que se encuentre su página web; las mismas que el navegante deberá escribir para iniciar la búsqueda. Cuanto más específicos y menos genéricos sean los conceptos clave, más certera será la búsqueda, más eficaz la estrategia y más rentable la inversión. En este sentido, están creciendo las estrategias publicitarias desarrolladas a través de buscadores (9) ya que, bien planificadas, consiguen un excelente ROI (Return On Investment o Retorno de la Inversión) (10); un aspecto a tener muy en cuenta por el anunciante quien ve como su inversión se materializa en más tráfico hacia su página web y se traduce en ventas, solicitud de información, etc.

Estrategias publicitarias a través de buscadores

Fundación Telefónica
Telefónica

Un sitio es como un grano de arena en el desierto. Solamente Google ?según datos referidos en su propia página web? tiene indexadas más de 8.000 millones de direcciones URL. Por tanto, si el enlace de un anunciante no aparece en los buscadores ?principales conductores del tráfico en la Red? es como si no existiera. Pero, ¿cómo ordenar tal cantidad de información y estructurar un sistema tan complejo para que pueda ser utilizado por un anunciante en su propio beneficio?

Los buscadores operan enviando a través de la Red unos programas *spider* (arañas), para recoger información sobre sitios web y engrosar sus bases de datos; éstas son las encargadas de devolver los resultados de la búsqueda cuando el usuario introduce determinadas palabras clave (son las que aparecen resaltadas en negrita en el texto resumen de los enlaces indexados).

Para Gonzalo Iruzubieta (2005), responsable del departamento de comunicación de la empresa especializada en enlaces patrocinados *miva.com*, éstos constituyen el sistema publicitario más democrático, transparente, abierto, segmentado y efectivo de Internet. Éste es el único medio donde el anunciante ?compra? sólo la audiencia que desea, por lo que una empresa pequeña puede competir de igual a igual con las grandes marcas. Asimismo, el anunciante controla en todo momento su inversión, en qué términos la está recuperando, e, incluso, puede modificarla sobre la marcha. Pero sin lugar a dudas, la característica más destacable de esta estrategia *on line* es la óptima relación que se establece entre el coste de una campaña y su efectividad ?sólo se paga por el tráfico que recibe el sitio web, el cual se puede medir y cuantificar con sencillez?. En ningún otro medio se puede comprobar con tanta exactitud el resultado de las acciones publicitarias llevadas a cabo por los anunciantes.

Concepto de relevancia

El éxito de las estrategias a través de buscadores no sólo depende de la inversión del anunciante, de sus objetivos publicitarios y de la destreza de quien las lleva a cabo, sino también del usuario de la Red; éste será, al fin y al cabo, quien introduzca los conceptos clave para activar la búsqueda. El emisor se enfrenta a un receptor cada vez más diestro y experto en el medio interactivo; un internauta que encuentra con bastante puntería lo que busca y que no pierde tanto tiempo investigando en multitud de páginas con enunciados muy similares; de hecho, es raro que éste pase de la primera página.

Cuando un usuario de la Red inicia la búsqueda introduciendo unas palabras clave relacionadas con la información que quiere encontrar, el buscador le devuelve unos resultados ?denominados orgánicos? en forma de enlaces cuyos contenidos guardan relación con las palabras introducidas para la búsqueda. Sin embargo, en muchas ocasiones, la información contenida en las direcciones web indexadas, sólo consiguen exasperar al internauta cuando no satisfacen la demanda de conocimiento o curiosidad del solicitante. Por relevancia se entiende, entonces, la relación, el grado de proximidad, tanto a nivel real como percibido por el usuario, entre la información demandada por éste y la devuelta por los buscadores. En este caso, cantidad no es sinónimo de calidad (11).

Fundación Telefónica
Telefónica

Posicionamiento publicitario en Internet

Cuando la teoría del posicionamiento publicitario desarrollada por Ries y Trout se aplica a la Red, nos encontramos con un medio todavía más ?despiadado?: mientras que nuestra memoria evoca una media de siete términos de una misma categoría, en Internet el *ranking* se restringe a cinco resultados relacionados con un concepto determinado. Por tanto, cuando una empresa quiera aumentar las visitas a su página web, deberá desarrollar estrategias para que su enlace aparezca en las cinco primeras posiciones.

El pago por posición es una acción publicitaria que pueden llevar a cabo todo tipo de empresas, tanto las que cuentan con grandes partidas presupuestarias como las PYMES. Consiste en que las páginas web de los anunciantes sólo aparecen en los buscadores de pago cuando se introducen palabras clave o frases relevantes para los productos o servicios que ofrecen, en función de los títulos y descripciones establecidos previamente.

La eficacia de este tipo de formatos publicitarios en cuanto a la generación de tráfico cualificado hacia la web de un anunciante y su rentabilidad para el mismo, está impulsando un gran desarrollo y perfeccionamiento. Así, la empresa Eye Tools ha desarrollado una herramienta: *eye tracking* (12), que analiza el movimiento del ojo mientras se visualiza una página web. Entre sus principales conclusiones, destacan dos a tener muy en cuenta para este tipo de estrategias publicitarias *on line*: los tres primeros lugares del lado izquierdo de la pantalla donde se sitúan los resultados devueltos por los buscadores, aseguran que el internauta que está buscando la información ha visto el enlace, y, que los resultados orgánicos o naturales (los que devuelve el buscador sin haber pagado), siguen teniendo una ratio de visibilidad mucho mayor que los resultados patrocinados; de hecho, muchos usuarios diestros en Internet ignoran la presencia de los enlaces patrocinados que aparecen destacados a la derecha, o desconocen el motivo de su ubicación en ese lado de la página web.

Enlaces patrocinados

Los enlaces patrocinados permiten que los sitios webs de los anunciantes aparezcan en los primeros puestos de los buscadores de Internet mediante un sistema de subasta de palabras clave por el que la empresa decide cuánto quiere pagar por cada visita recibida desde un buscador ?coste por *click* (CPC)?. Por tanto, en función del precio que se pague, la página web del anunciante aparecerá en una determinada posición dentro del resultado de una búsqueda bajo la denominación de resultado patrocinado para unas palabras clave. Asimismo, si el anunciante quiere mejorar su posición, puede realizar nuevas ofertas, ya que se trabaja con un sistema muy flexible y dinámico (13).

La eficacia de este formato (14) no consiste en llegar a mucha gente, sino en situar la publicidad delante de las personas que en ese preciso momento están buscando en la Red información sobre un producto o servicio. También es muy importante saber seleccionar las palabras clave que van a generar tráfico cualificado, para lo cual, tanto los buscadores como

Fundación Telefónica
Telefónica

las empresas especializadas en este tipo de estrategias, cuentan con equipos editoriales que aseguran a sus clientes una apuesta sólo en términos de búsqueda relevante.

Si hay varios anunciantes interesados en aparecer bajo los mismos conceptos, siempre se puede incrementar el coste que están dispuestos a pagar por mantener una posición prominente en un sistema de subasta continua; es lo que se denomina apostar por palabras clave.

Otra opción es la publicidad contextual: consiste en situar los enlaces patrocinados de los anunciantes en determinados espacios de otras páginas webs, canales verticales o áreas de contenido cuya temática coinciden plenamente con el mercado o el sector del anunciante.

La publicidad, por tanto, se acepta como un servicio para el internauta y no como un estorbo. Los enlaces de productos y servicios afines a la actividad general o específica de la página en la que se está navegando ?o *partner?* (15), se colocan de manera que éstos supongan un complemento: al internauta se le proporciona una información pertinente con lo que está buscando o leyendo. Los enlaces patrocinados guardan afinidad con la temática de la página web o de alguna sección para captar la atención del internauta sin interrumpirle en su navegación, y enviárselo al anunciante en el momento preciso en el que el impulso de compra está más agudizado.

Por tanto, con este sistema se anula el concepto de publicidad intrusiva y se incrementa el tráfico de clientes potenciales hacia la página web del anunciante aumentando, así, el índice de conversión a ventas.

Conclusiones

– Internet es un medio de comunicación masivo que pese a su juventud ?a penas un lustro desde su implementación tecnológica tanto en el ámbito laboral como en el doméstico? ya se ha hecho un hueco entre los denominados medios convencionales superando, por ejemplo, al cine en audiencia e inversión. Aun así, y comparativamente, en países más avanzados como EEUU o Reino Unido (en cuanto a penetración del medio, España se sitúa a la cola de nuestros vecinos europeos) la inversión ya sobrepasa a la de la radio.

A pesar de su rápido desarrollo, muchos anunciantes consideraron la Red como un medio complementario a la televisión, subordinando sus objetivos comunicativos a ésta. Tampoco los creativos se pusieron al día en un lenguaje hipertextual más complejo y que exigía un mayor esfuerzo a cambio de menos remuneración. El *feed-back* más lento e indirecto con el que se trazaban las estrategias publicitarias y se justificaba el éxito o fracaso de las mismas ha dado lugar a un nuevo concepto: la interactividad; a través de la pantalla del ordenador, el internauta diestro en la búsqueda de contenidos informativos o de entretenimiento, dirige su navegación y decide a qué mensajes acceder.

– Anualmente las encuestas sobre el medio reiteran que el mayor problema para el usuario de

Fundación Telefónica
Telefónica

la Red es el exceso de publicidad; éste se ve obligado a cerrar ventanas que se han abierto sin su consentimiento o que han aparecido de forma estruendosa en el momento más interesante de su lectura o visionado. Pero el internauta, que en este medio va por delante, ha aprendido a bloquear los formatos más molestos e intrusivos provocando que baje su demanda a la hora de planificar una campaña publicitaria en Internet. Asimismo, la evolución de la partida presupuestaria asignada a los diferentes formatos interactivos evidencia una clara apuesta por las estrategias realizadas a través de buscadores; un sistema democrático ?cualquier anunciante puede contratar?, rápido de planificar, flexible, eficaz y rentable, ya que sus resultados se pueden demostrar en cualquier momento de la campaña.

– Cuando Internet es utilizado para buscar información, hay que introducir unas palabras clave a partir de las cuales se inicia el proceso: el buscador, a través de su motor o *spider* devuelve gratuitamente unos resultados ?llamados orgánicos? que según el grado de afinidad con la palabra clave ?concepto de relevancia? satisfarán en mayor o menor medida la demanda de conocimiento por parte del usuario. Basado en dicho sistema, los enlaces patrocinados permiten a un anunciante decidir en qué posición quiere que aparezca el enlace a su página web con el objetivo de incrementar el tráfico hacia la misma; a su vez, el buscador destacará visual y cromáticamente dichos resultados ubicándolos en un lugar destacado de su propia página ?generalmente arriba a la derecha?. Por tanto, el internauta es quien decide *clickar* o no en la dirección web devuelta, considerando este formato publicitario más como una ayuda a su navegación que como un estorbo. Las estrategias publicitarias a través de buscadores son las que mayores inversiones van a seguir recibiendo en los próximos años como ya anticipan otros países más avanzados en comunicación comercial interactiva; las estrategias de posicionamiento o *marketing* en buscadores también están experimentando un desarrollo y perfeccionamiento continuado como es el caso de la publicidad contextual. No cabe duda que asistiremos a muchos cambios y mejoras en cuanto a comunicación, promoción y publicidad a través de los enlaces patrocinados en un medio tan dinámico, vivo y cambiante como Internet.

Bibliografía

AMIC, (2005). *Navegantes en la Red. 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) 2005.

Diaz Soloaga, P. (2002). Construcción de Imagen de marca en Internet. Aplicación de un modelo interactivo. [En línea] Madrid: *Área abierta*, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense. Disponible en www.ucm.es/info/cavp1/AreaAbierta

Gosende, J. (2004, 9 de septiembre). La Ley de Pareto como herramienta para mejorar el posicionamiento web», *Human Level Communications*, Alicante [En línea] Disponible en: www.humanlevel.com/recursos.asp?IdNoticia=10

Iruzubieta, G. (2005, 14 de marzo). La revolución publicitaria *on line.* [En línea] Disponible en www.imagentop.com/index.php?mod=contenido2&id=718&seccion=E-marketing&idcategoria=13

Fundación Telefónica
Telefónica

INFOADEX (2007). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex.

Langford, R. (2005). *Internet ad spend to increase by a third in 2005.* [En línea]. Disponible en www.adassoc.org.uk/, (Consulta: abril de 2005).

Mendiz Noguero, A. & Salvador Victoria, J. (Eds.). (2002). Publicidad, comunicación y *marketing* en Internet. *Reiniciar el sistema*. Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva. Área de cultura y Educación. Excma. Diputación Provincial de Málaga, Málaga.

Ries, A. & Trout, J. (1989). *Posicionamiento* (2a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Interamericana de México.

Ries, A. & Ries, L. (2000). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Bilbao: Deusto.

Rodríguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: ESIC.

Direcciones web de referencia

www.adassoc.org / www.adassoc.org.uk

www.aece.org

www.aimc.es

www.baquia.com

www.emarketer.com

www.forrester.com

www.humanlevel.com

www.iab.net / www.iab-spain.net

www.marketingdirecto.com

www.miva.com

www.nielsen-netratings.com

Fundación Telefónica

www.noticiasdot.com

www.searchenginewatch.com

Fundación Telefónica