

05

VOL.5

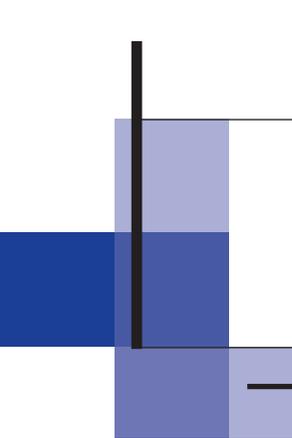
CUADERNOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA

El Libro Blanco de:

**LOS ENLACES PATROCINADOS EN
BUSCADORES Y LA PUBLICIDAD
CONTEXTUAL**

INDICE

1. **Objetivo del LIBRO BLANCO de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Contextual**
2. **Introducción**
3. **Definición de términos**
 - 3.1 Enlace patrocinado
 - 3.2 Enlaces patrocinados en buscadores
 - 3.3 Publicidad contextual
 - 3.4 Palabras clave
 - 3.5 Pago por clic
 - 3.6 Marketing por resultados
4. **Características y ventajas de los Enlaces Patrocinados**
 - 4.1 Características generales y especificidades del modelo:
 - 4.1.1 Características del modelo de enlaces patrocinados
 - 4.1.1.1 Especificidades en los enlaces patrocinados en buscadores
 - 4.1.1.2 Especificidades en la publicidad contextual
 - 4.1.2 ROI y Coste por Clic (CPC)
5. **¿Cómo se diseña una campaña de Enlaces Patrocinados?**
 - 5.1 Pasos para lanzar una campaña
 - 5.2 Seguimiento y mejora de la campaña
6. **Factores de éxito de una campaña**
7. **Casos Prácticos de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Contextual**
8. **Garantías y buenas prácticas. Marco jurídico.**
 - 8.1 El uso de palabras clave
 - 8.1.2 Prácticas no sujetas a la legalidad
 - 8.2 Publicidad de enlaces patrocinados
 - 8.2.1 Prácticas no sujetas a la legalidad
 - 8.3 Equipos editoriales y códigos deontológicos



1 Objetivo del LIBRO BLANCO de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Contextual

IAB Spain, la asociación que representa a más del 95% del sector publicitario interactivo español, presenta el V volumen de sus Cuadernos de Comunicación Interactiva: el Libro Blanco de los Enlaces Patrocinados en Buscadores y la Publicidad Contextual.

Este Libro pretende ser una Guía Práctica donde se detallan definiciones, explicaciones y ejemplos de campañas gráficas que se han basado en el uso de enlaces patrocinados en buscadores y publicidad contextual. A través del Grupo de Trabajo de IAB Spain ha sido posible elaborar este LIBRO BLANCO, que nace como un documento de consulta para todo profesional interesado en conocer los beneficios de este formato publicitario.

Este proyecto se enmarca dentro de los objetivos que tiene IAB para fomentar e impulsar el desarrollo del marketing y la publicidad interactiva.

Desde IAB Spain queremos dar nuestro más sincero agradecimiento a todos aquellos que, con su inestimable trabajo y apoyo, han hecho posible su edición: Juan Carlos Fernández, Director General de Overture, Lorena García, responsable de Marketing de Overture España, Dominique Loumaye, Director General de MIVA, Gonzalo Iruzubieta, responsable de Marketing y Comunicación de MIVA, así como a Riestra Abogados, Autocontrol y Confianza OnLine por el asesoramiento prestado para el apartado legal.

En este LIBRO BLANCO el lector encontrará una descripción de todos los aspectos relacionados con la publicidad de enlaces patrocinados con el fin de aclarar cuestiones en ocasiones confusas para los anunciantes debido, fundamentalmente, a la novedad del formato.

Esperamos que tengáis en cuenta EL LIBRO BLANCO DE LOS ENLACES PATROCINADOS EN BUSCADORES Y LA PUBLICIDAD CONTEXTUAL como material de consulta para solventar cualquier duda que os surja.

2 INTRODUCCIÓN

El modelo de enlaces patrocinados es una de las formas de publicidad más rentables y que está experimentando uno de los crecimientos más espectaculares de los últimos años. Según el informe de inversión online 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 31,5% del total de la inversión en el primer semestre 2005. Los enlaces patrocinados han registrado un crecimiento interanual del 195% y han triplicado la inversión con respecto al primer semestre 2004, lo que confirma la consolidación del modelo de enlaces patrocinados en el mercado español.

El enlace patrocinado es un formato publicitario basado en palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante y que contiene un enlace a su página web, que puede aparecer bien en los resultados de buscadores de Internet como respuesta a una consulta, o bien como publicidad contextual integrada en las páginas en las que el usuario navega.

Se trata de un modelo publicitario de pago por clic que se ha revelado como clave en el mix de publicidad al potenciar y complementar los resultados de otras acciones tradicionales.

Es, en suma, el mayor exponente del marketing de resultados.

3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

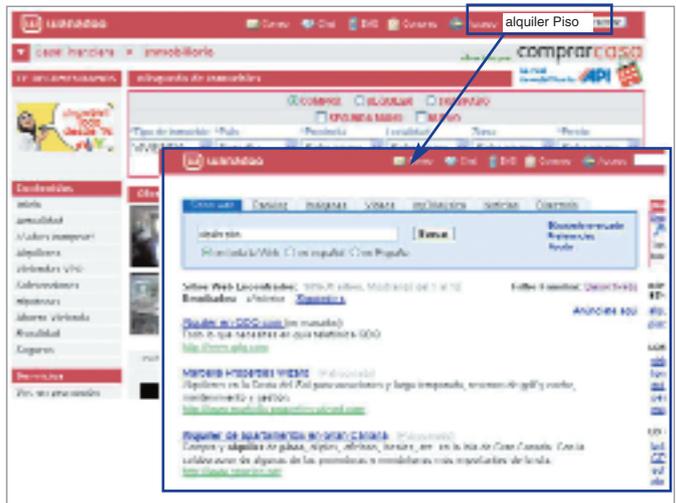
3.1 Enlace patrocinado: formato publicitario de texto que contiene un enlace o hipervínculo a la web del anunciante, el cual sólo paga cuando el usuario clica o pincha sobre dicho enlace. Este formato se muestra en relación con determinadas palabras clave, seleccionadas por el anunciante, que definen su actividad y negocio. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL. En ocasiones puede incluir también el logotipo del anunciante.



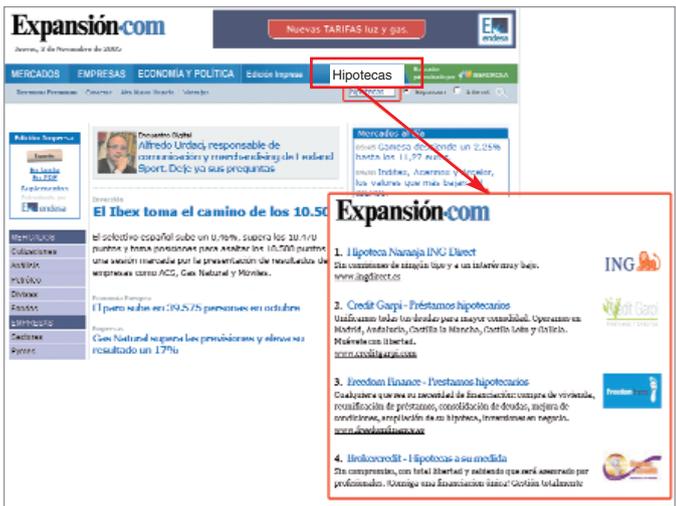
3.2 Enlace patrocinado en buscadores: Son los enlaces patrocinados mostrados en las posiciones más destacadas de la página de resultados. Se despliegan como respuesta a una búsqueda activa de una información concreta por parte del internauta en uno de los buscadores existentes en Internet, o en las cajas de búsqueda situadas en la mayor parte de los sitios web editoriales españoles. En estas páginas de resultados existen dos tipos de enlaces: los resultados algorítmicos y los patrocinados. Los primeros son resultados naturales localizados por el algoritmo del buscador, mientras que los patrocinados 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. De este modo, el anunciante decide –y 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 por el propio anunciante.

EJEMPLO 2: Resultado en caja de búsqueda de sitio web editorial.

Palabra clave: Alquiler piso



Palabra clave: Hipotecas



Actualmente, los enlaces patrocinados ocupan los lugares más visibles de la página, potenciando de esta manera su efectividad,

por lo que son una de las acciones con mayor Retorno de Inversión (ROI) y que, por sus características, se convierte en una herramienta eficaz de comunicación y venta apta para cualquier empresa y presupuesto.

De este modo, los enlaces patrocinados en buscadores se muestran a aquellos usuarios que buscan, exactamente, lo que los anunciantes ofrecen, incrementando así la efectividad, la segmentación de la audiencia y las posibilidades de concentrar esfuerzos y recursos sólo en potenciales clientes y contactos de alto valor.

Existen, asimismo, múltiples páginas web de contenidos y sitios editoriales que ofrecen a sus usuarios un servicio de buscador. En estos casos, los resultados desplegados tras la consulta pertinente son los mismos que mostraría un buscador, y los enlaces patrocinados están asociados a la consulta del usuario.

3.3 Publicidad contextual: La publicidad contextual se basa en la inclusión de enlaces patrocinados en sitios web –o en algunas de sus secciones– que tengan una temática afín a la de los productos o servicios publicitados o se adecuen al perfil del internauta. De esta forma, los enlaces de una cadena de hoteles se integrarían, por ejemplo, en páginas de medios especializados en turismo, en sitios de información turística local, en webs sobre viajes en general o en aquellas páginas que sean propicias para esa publicidad en función de las características de sus usuarios. Esta adecuación de la publicidad al contenido de la página o al perfil del visitante se consigue mediante la selección de determinadas palabras clave asociadas al enlace patrocinado en función de la temática de la web y de la tipología del usuario.

La afinidad de los contenidos –o del perfil del internauta– con los enlaces insertados en la web tiene un efecto directo sobre la calidad del tráfico que se dirige a la página de anunciante. Se considera que hay muchas posibilidades de que un internauta que navega, por ejemplo, en una web de economía, esté interesado en encontrar más información sobre productos financieros. Se trata, por tanto, de convertir la publicidad en un servicio más para el visitante de una determinada página.

EJEMPLO
Publicidad contextual relacionada con contenidos deportivos



EJEMPLO
Publicidad contextual de alojamientos relacionados con el destino del viaje



3.4 Palabra clave: Una palabra clave es un término o expresión que describe de forma objetiva la actividad del anunciante, y que es susceptible de ser motivo de interés por parte de un internauta.

Por ejemplo, para una inmobiliaria algunas palabras clave pueden ser: "alquiler casa", "venta casa", "piso", "obra nueva", "chalet", "apartamento"...

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. Así, si un anunciante tuviera un negocio de flores, podría tener el siguiente enlace patrocinado:

Palabra clave: Ramos de novia

Título: Se hacen ramos de novia por encargo.

Descripción: En “EMPRESA XXXX” encontrará una gran variedad

de ramos de novia por catálogo o de encargo. Reparto a toda España.

URL: www.EMPRESAXXXX.es/ramosdenovia.html

Título: Explica de forma clara y concisa lo que encontrará el usuario cuando haga clic en el enlace. En el título aparece, normalmente, la palabra clave del producto o servicio que se publica y/o la marca del anunciante. Tiene una limitación de alrededor de 50/60 caracteres –espacios incluidos– que varía en función de la empresa proveedora. Se puede hacer clic en cualquier parte del título.

Descripción: Amplía y detalla la información del título. En función de los enlaces, puede incluir indicadores de precio, así como promociones del anunciante y frases que inciten a la compra. La descripción está limitada a 200/250 caracteres, espacios incluidos. El usuario tiene la posibilidad de hacer clic sobre la descripción en función de los diferentes tipos de implementaciones.

URL: Enlace que dirige a la página web donde se pueden encontrar los productos o servicios ofertados. Se trata, por tanto, de una URL relevante de contenido profundo, esto es: un usuario que desee información sobre el coche “XXXX modelo YYY” ha de ser dirigido a la página concreta donde puede encontrarlo, y no a una página genérica de la marca “XXXX”. Siempre se puede hacer clic sobre la URL.

3.5 Pago por Clic: Frente a la publicidad tradicional en la que 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 clics: el anunciante sólo paga cuando un usuario hace clic 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).

3.6. Marketing por Resultados: El marketing por resultados ofrece la posibilidad de que el anunciante pague, exclusivamente, por el rendimiento obtenido a través de su publicidad. Se trata de un sistema de pago por clic, de tal manera que el anunciante sólo pagará por los clientes potenciales que hayan llegado a su sitio web procedentes de la red de la empresa proveedora del servicio de enlaces patrocinados. El importe a abonar por cada clic lo fija el propio anunciante a través de un sistema de pujas por palabras clave. Los precios por cada palabra quedan fijados, exclusivamente, por la ley de la oferta y la demanda. Este hecho, unido a la no existencia de cuotas por creatividad ni consumo mínimo mensual, hace que este sistema publicitario sea extremadamente democrático y transparente.

4 CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DE LOS ENLACES PATROCINADOS

4.1 Características generales y especificidades del modelo

4.1.1. Características del modelo de enlaces patrocinados:

Los enlaces patrocinados reúnen los mejores atributos de la publicidad en cuanto a impacto y notoriedad, al mismo tiempo que respetan la navegación natural del usuario.

	Marketing tradicional	Enlaces patrocinados
Público objetivo	Definir target, localizar medios relevantes y buscar el impacto	Leads pre segmentados, el target te encuentra
Diseño	Desarrollo creativo gráfico y textual	Desarrollo de palabras clave, títulos y descripciones
Seguimiento	Seguimiento mediante teléfono, mail...	Seguimiento online en tiempo real
Inversión	Comprometida de antemano	Pago cuando el consumidor hace clic - control total

Es un sistema que no necesita de la labor de segmentación y de localización de los soportes adecuados para alcanzar a los clientes, sino que es el propio público objetivo quien encuentra al anunciante, bien mediante una búsqueda o bien en función del contenido de las páginas que visita.

El formato de enlaces patrocinados por palabras clave es sencillo y de una gran claridad, ya que realiza una descripción concisa y objetiva de la actividad del anunciante utilizando para ello las palabras más relevantes que definen su negocio.

Asimismo, se trata de un sistema publicitario transparente, democrático y de gran eficiencia. El anunciante sabe en todo momento lo que está pagando en función de las diferentes palabras clave por la posición que desea ocupar, y conoce también las cantidades que están ofertando sus competidores por esos mismos términos. Es un sistema de pujas entre los competidores en el que la empresa proveedora no interviene en ningún caso. Por ejemplo, si la empresa A está situada en el primer puesto en un listado relacionado con la palabra clave “reformas integrales” estando dispuesta a pagar 0,31 euros, la empresa B deberá pagar 0,32 si desea que su publicidad aparezca por encima de la anterior.

Ver Objetivos

Introduzca una palabra de búsqueda y le mostraremos las Ofertas más relevantes y los Estados relativos a la misma.

reformas integrales

Buscar Cancelar

La Oferta Mínima para estas palabras es 0,31€

- Reformas e Decoración Integral de Viviendas.**
Especialistas en reformas y reformas de plus. Asesoramiento, dibujos, diseño y asesoramiento gratuito. Da un ejemplo de oferta por palabras clave.
Información: www.reformasintegral.com
(Oferta Mínima del Anunciante: 0,22)
- Reformas Asvi S.L.**
Reformas, construcción de viviendas y decoración de interiores.
www.reformasconstrucciondecora.com
(Información del Anunciante: 0,25)
- ReformasIntegral - Reformas Integrales**
Somos una empresa con sede en Madrid especializada en reformas. Contamos con amplia experiencia en el sector. También presenciamos la competencia.
www.reformasintegral.com
(Oferta Mínima del Anunciante: 0,20)

Son, precisamente, estas características de sencillez y transparencia las que permiten un control total sobre la campaña y un manejo intuitivo. Además, al poder acceder en todo momento a los resultados en tiempo real y al resto de la información de la campaña, este sistema ofrece una flexibilidad y una inmediatez inauditas en publicidad que permiten reaccionar y adaptar, rápidamente, las campañas del anunciante.

Asimismo, el hecho de poder identificar claramente qué campaña genera visitas, ventas..., así como los elementos de la misma que tienen una mayor efectividad, facilita una mejora continua de la campaña y, por tanto, una optimización de la inversión.

Con el formato de enlaces patrocinados se aprovecha hasta el último céntimo del presupuesto publicitario, ya que, al no existir cuotas fijas ni necesidad de realizar creatividades, el 100% de la inversión se dedica a clics, o lo que es lo mismo, a la obtención de clientes potenciales.

Este modelo potencia la interactividad, ofreciendo al usuario la posibilidad de hacer clic en el enlace si está interesado en el producto o servicio publicitado. Al mismo tiempo, es un formato respetuoso con el usuario de Internet por cuanto le permite en todo momento mantener su navegación natural e intuitiva.

4.1.1.1 Especificidades en los enlace patrocinados en buscadores

La aparición de un determinado enlace patrocinado se produce en función de la coincidencia del término buscado por el internauta con una de las palabras clave seleccionadas por el anunciante como relevantes para su actividad.

De este modo, son los propios anunciantes los que se autosegmentan al mostrar interés en áreas, negocios o productos específicos mediante la búsqueda activa de información. Esta segmentación es una de las más exactas puesto que no responde a criterios impuestos por el anunciante, sino a las propias preferencias e inquietudes del usuario.

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 razón del funcionamiento de este tipo de publicidad es que 8 de cada 10 usuarios que desean adquirir algún producto o servicio usan buscadores como parte de su proceso¹. Este hecho supone que millones de usuarios están constantemente buscando productos y empresas, y esta es una oportunidad que no se debe desperdiciar.

Junto al potencial que supone el que millones de usuarios realicen búsquedas diarias de productos y empresas, hay que tener en



¹ DoubleClick US

cuenta el hecho de que la mayor parte de los internautas hace clic en los tres primeros resultados. Por ello, no sólo es importante estar en los resultados de las búsquedas, sino destacarse de entre el resto de competidores.

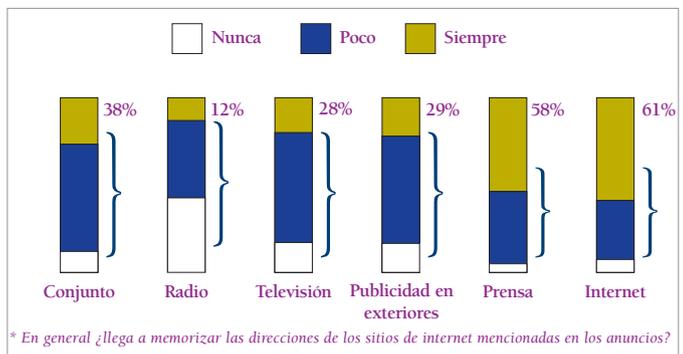
Beneficios: Alta segmentación, interés del público objetivo, efectividad.

Hoy en día, gracias al modelo de enlaces patrocinados -en el que es el propio anunciante quien fija el precio que desea pagar y la posición en la que va a aparecer- el empresario elige dónde situar su anuncio para destacarse de sus competidores en el momento oportuno: justo delante de un cliente potencial en el instante en que está buscando productos o servicios como los que él ofrece.

Se trata, sencillamente, de un modelo que permite una interacción tal que casi se podría hablar de comunicación: el usuario busca y el anunciante ofrece, o lo que es lo mismo, uno pregunta y el otro contesta.

El complemento ideal de otras acciones de publicidad:

Según el informe “*Los motores de búsqueda, relación con los medios tradicionales*”², la publicidad en buscadores es un claro complemento de las estrategias tradicionales de publicidad, puesto que el 92% de los internautas ha buscado información complementa-



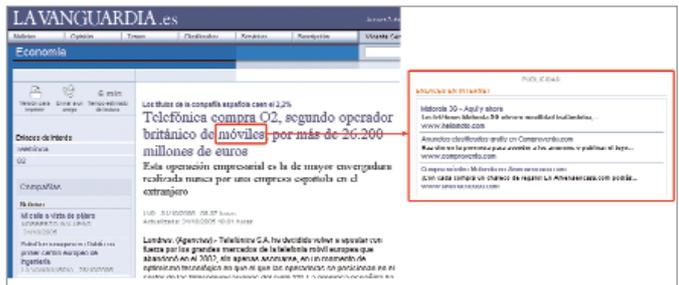
2 UDA, *Isobar, Overture*, agosto 05 (Francia).

4.1.1.2 Especificidades en la publicidad contextual

El que un internauta haga clic sobre un enlace patrocinado es una acción voluntaria que implica un interés real en los productos o servicios que ofrece el anuncio. Por tanto, es muy posible que este proceso finalice aportando conversión al anunciante. Si se sitúan los enlaces por áreas de contenido en función de los productos o servicios ofrecidos por el anunciante –o según el perfil del usuario–, se multiplicarán las posibilidades de que el internauta haga clic y, por tanto, de que se incremente el índice de conversión.

Una experiencia satisfactoria se produce cuando el usuario encuentra lo que desea con el mínimo esfuerzo. Un internauta navega en una página de contenidos por un interés en una actividad concreta, por lo que es recomendable presentarle publicidad de productos y servicios que se ajusten a esa actividad –o asociadas a ella– de tal manera que suponga un complemento a su navegación.

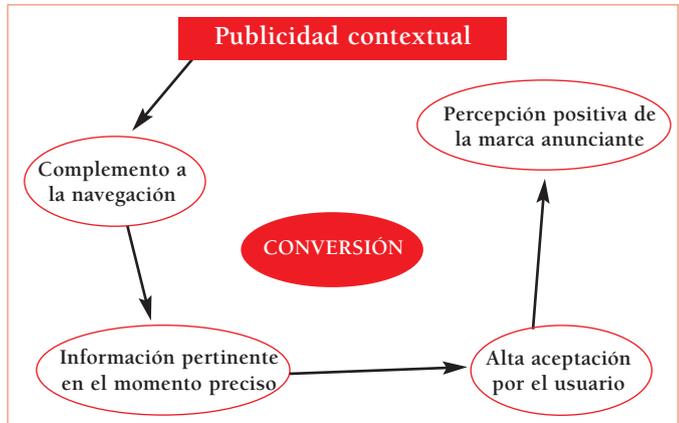
Ejemplo de enlaces de publicidad contextual



Beneficios: tráfico cualificado, conversión e imagen de marca.

Los beneficios derivados de exponer los enlaces en sitios que coinciden con la temática específica del negocio del anunciante o con el perfil del usuario son el incremento del tráfico de clientes potenciales y el aumento del índice de conversión. 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 pertinente en el momento preciso.

La publicidad expuesta en sitios web de contenido especializado y dirigida a un target específico tiene muchas más posibilidades de ser vista por el internauta que aquella que se despliega en páginas generalistas, de acuerdo con un informe de Doubleclick y comScore Media Metrix³. El informe añade que las páginas web de inmobiliaria, salud y motor, por ejemplo, las visitan, mayoritariamente, personas que tienen objetivos concretos relacionados con esos temas.



La importancia del equipo editorial:

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 tam-

³ Internet Audience Dynamics: How Can You Effectively Use Online as a Reach Medium? (September 2004).

bién 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.

Efectividad:

Cada día son más los anunciantes que descubren la enorme efectividad comparativa de la publicidad contextual. Una encuesta desarrollada en Estados Unidos por el buscador Kanoodle y la empresa de estudios de mercado Jupiter Research⁴ señala que la publicidad basada en el contenido será la de mayor crecimiento porcentual en el año 2005 de entre todas las herramientas de marketing interactivo.

4.1.2. ROI y Coste por Clic (CPC)

Una característica destacada de este modelo es que posee uno de los mayores retornos de inversión de las acciones publicitarias actuales. Este rendimiento espectacular de las campañas de enlaces patrocinados se debe, principalmente, a su sistema de pago por clic, 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 de 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 que se pueda interrumpir la acción, sin riesgo de penalizaciones, en el momento que se desee.

⁴ Kanoodle Content Targeting Survey. Dec. 2004.

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.

5 ¿CÓMO SE DISEÑA UNA CAMPAÑA DE ENLACES PATROCINADOS?

5.1 Pasos para lanzar una campaña

1. Decida las palabras clave que definen su negocio o sus productos. Recuerde que cada palabra clave puede estar formada por uno o más términos (“Coche nuevo”, “Viaje barato Londres”...).
2. Seleccione el texto (título y descripción) que aparecerá ante el internauta cuando éste realice una búsqueda contenida entre sus palabras clave o navegue por páginas de contenido afines a su negocio.
3. Decida la URL a la que quiere que ese nuevo tráfico se dirija.
4. Fije un precio para esos clics. Tenga en cuenta que se trata de un sistema de pujas, por lo que, aquel que oferte un precio mayor por el mismo término, aparecerá por delante del resto de anunciantes. En cualquier caso, el anunciante podrá fijar siempre un precio máximo por clic.

En la mayoría de los operadores es posible ver cuánto han ofertado sus competidores, por lo que usted puede conocer de un vistazo cuál debe ser su oferta para obtener una determinada posición. En otros operadores no es posible conocer cuánto hay que pujar para obtener una posición concreta, ya que esta decisión no se basa en un modelo de puja puro, sino que se combina la oferta del anunciante con el tráfico que es capaz de generar. De esta

forma, las empresas pequeñas que no generan un alto nivel de tráfico deben pagar sumas muy altas para poder aparecer en los primeros resultados.



5. Por su parte sólo le queda revisar los resultados de su campaña. Pero, antes de que ésta se active, y como garantía de calidad tanto de sus resultados como de protección del usuario, se llevará a cabo una revisión por parte de un equipo editorial de, entre otros aspectos:

- **Relevancia:** existencia de un vínculo suficiente entre el término clave y su empresa o los productos y servicios que ofrece.
- **Coherencia:** adecuación de los textos de su anuncio al contenido de su página web.
- **Objetividad:** se busca que el texto sea fidedigno, correcto y objetivo, sin superlativos ni grandes mensajes comerciales que no aporten información adicional al internauta.
- **Contenido:** la página debe tener suficiente contenido como para que el usuario pueda encontrar exactamente lo que busca.
- **Enlace:** el enlace del anuncio debe llevar a la parte del contenido de la página que responda exactamente a la búsqueda, y no a la home de la página corporativa. Debe evitar que el anunciante se vea forzado a volver a buscar dentro de la página.
- **Código corporativo y ético:** el contenido debe adecuarse al código deontológico y a las políticas generales de la compañía proveedora de servicios de enlaces patrocinados.

La mayoría de los operadores del sector ofrece a sus anunciantes un completo servicio de asesoramiento personalizado por parte de un equipo de expertos en todas las fases del proceso.

EJEMPLO:

Palabra clave: ordenador portátil barato



5.2 Seguimiento y mejora de la campaña

Una vez que se ha lanzado una campaña, para obtener el máximo rendimiento se debe seguir su funcionamiento y medir sus resultados de manera periódica. Este modelo permite incluso realizar seguimientos diarios y mediciones de resultados por numerosas variables como impresiones, tráfico generado, conversiones en ventas, etc..., de una manera muy sencilla e intuitiva mediante los numerosos informes y herramientas de seguimiento del origen de los clics y las conversiones, sugerencia de palabras, visualización de las ofertas realizadas por otros anunciantes, limitación del gasto mensual... que ponen a su disposición los diferentes agentes del mercado sin cargo alguno.

Cuenta	Administrador de directo	Informes	Administración Sponsored Search	Administración Content Match				
<p>Resumen de cuenta Configuración de cuenta Mis clics Estadísticas de conversiones Modificar el contenido de la cuenta Personalizar páginas</p>								
<p>Resumen de cuenta</p>								
<p>Maximizar estadísticas de: Últ 30 días</p>								
<p>Estadísticas patrocinadas Sponsored Search</p>								
Fecha	Impresiones	Clicks	CPC	Coste total (€)				
2012	44.514	4.020	0,45	194,27				
				2,2%				
				67				
				4,6				
				3,55				
<p>Uno aparece ningún dato de conversión. Haga clic aquí.</p>								
<p>Estadísticas AdWords</p>								
Fecha	Total de impresiones	Total de clics	CPC	Coste total (€)	Tasa de clic (CTR)	Total de conversiones	Porcentaje de conversión	Coste por conversión (€)
Tu día	7.024	711	0,41	11,41	0,4%	0	0%	0,00
<p>No aparece ningún dato de conversión. Haga clic aquí.</p>								
<p>Estado de la cuenta (1 de noviembre de 2012 10:11 CET) Sponsored Search/Content Match</p>								
<p>Estadísticas de clics: 1.167</p>								
<p>Estadísticas de conversiones: 0</p>								
<p>Estadísticas de clics por hora: 19</p>								
<p>Estadísticas de conversiones por hora: 0</p>								
<p>Permisos (AdWords) : Activar</p>								
<p>Cuenta : Activar</p>								
<p>Opción de concordancia de palabras : Activar</p>								
<p>Content Match™ : Activar</p>								
<p>Direcciones URL de seguimiento de conversiones : Desactivar</p>								

Resumen general de cuenta, donde se puede conocer, de un vistazo, la actividad global de la campaña.

informes generales

Analisis de Actividad
 Analisis de Rendimiento - Anuncios
 Analisis de Rendimiento - Cuentas
 Analisis de Rendimiento - Cuentas por Cliente
 Analisis de Rendimiento - Cuentas por Campaña

informes cuentas
 Informes de Cuentas - Egresos

informes detallados

Periodo: 7/4 - 7/5 - 7/6

Moneda: 19 - 11 - 7/10

Analisis de actividad: Ver los detalles de actividad y Ver los detalles de actividad

Analisis de cuentas: Ver los detalles de cuentas y Ver los detalles de cuentas

Los resultados se muestran en sus respectivas pestañas.

URL:

Cuentas de cliente:

Id de campaña:

País a utilizar en el anuncio: Usa el país de destino Usa el país de origen

Informes a la carta.

CUENTA | Administrador de cuentas | Informes | Administrar Campañas | Administrar Campañas

Presupuesto | Agregar dinero | Agregar método de pago | Actualizar método de pago

Presupuestos Borrar todos

Actividad de la cuenta (último 2 días)
 Actividad de 7/5 (11:01 AM EST)

Saldo de la cuenta: €18,997.80
 Cargo medio diario por día: €172.89
 Vademécum estimado de la cuenta: 12 días

1. Detalle de su presupuesto diario aproximado

Para utilizar la opción de presupuesto diario, seleccione "Presupuesto diario", o continuación, especifique el importe aproximado que desea gastar cada día en el campo "Presupuesto diario aproximado", que aparece abajo. Para utilizar esta opción para modificar el presupuesto en todo momento, seleccione "Presupuesto derivado".

Presupuesto diario
 Presupuesto derivado (sólo en un momento)

Presupuesto diario de la cuenta
 Introduzca el presupuesto diario aproximado. Si el importe especificado es inferior al total de cargos por día no devengados para esta día, los listados no aparecerán hasta el día siguiente, en el que entrará en vigor el presupuesto relacionado. Una vez que los cambios surten efecto, el presupuesto mensual previsto volverá a calcularse y se iniciará un nuevo período de 30 días.

Presupuesto diario aproximado	Presupuesto mensual estimado	Impugnaciones	Éxito	CTR	Coste	Conversiones	Conversiones por clic	Conversiones por impresión	Coste por conversión (CPC)
175.00	3,750.00	449.24	4,030	0.16	2.31	1,04.07	47	4,902,007,000,000,000	2.50

*Por favor, tenga en cuenta: Su presupuesto diario aproximado es sólo una meta. Usted puede ver fluctuaciones en sus cargos diarios o hacer de cambios en el column de presupuesto, pero su cargo total mensual debería estar cerca de su presupuesto mensual previsto. Los presupuestos mensuales previstos están calculados como 30 veces su presupuesto diario aproximado, durante 30 días. Si su cargo mensual excede su presupuesto mensual previsto por más de 20%, usted podrá ser reembolsado.
 **Por favor, tenga en cuenta: Cada 30 días, desde el día 30 de cada mes, se creará un nuevo presupuesto de 30 días, basado en el importe del presupuesto, el día siguiente del día 30.

Limitación del gasto mensual.

Hay que recordar que, debido a la flexibilidad del modelo, el anunciante puede cambiar el texto de sus anuncios cuantas veces desee, sin coste adicional, hasta que consiga encontrar la creatividad que le reporte mejores resultados.

Para obtener el máximo rendimiento de sus campañas, el anunciante ha de fijar primero sus objetivos y analizar el comportamiento de cada uno de sus anuncios. Entonces podrá mejorar su

campaña en virtud de las variables que desea potenciar, incidiendo sobre ellas especialmente, centrándose en determinadas palabras clave que le generen más visitas.... En resumen, podrá desarrollar una estrategia única que le permita maximizar su beneficio.

Los enlaces patrocinados son un tipo de publicidad que por su transparencia, inmediatez y retorno permite un control total, un manejo sencillo y unas posibilidades de optimización constantes tanto del anuncio en sí como de los resultados de la campaña.

Independientemente del control que lleve sobre la campaña, el anunciante siempre encontrará un equipo de profesionales que le apoyará en el desarrollo de su acción de publicidad de enlaces patrocinados en cualquiera de las empresas proveedoras de estos servicios.

Hay que recalcar la importancia de la asesoría por parte de los especialistas en aspectos editoriales de las diferentes compañías, ya que ellos son los más indicados para lograr la óptima relevancia en cada campaña, aspecto crucial a la hora de obtener la máxima rentabilidad de la inversión publicitaria.

6 FACTORES DE ÉXITO DE UNA CAMPAÑA

Son, precisamente, estas diferentes estrategias mencionadas en el punto anterior las que hacen que cada campaña sea única, no sólo en términos de objetivos y de formas de gestión, sino también de costes y de rendimiento, marcando la diferencia entre empresas y convirtiéndose en la clave del éxito de las campañas de enlaces patrocinados.

Así, por ejemplo, una empresa que persigue generar mucho tráfico a su web con un coste mínimo, debería centrarse en las palabras clave que han tenido un mayor nivel de clics o un mayor índice de clicthrough (número de clics que se producen por cada vez que se muestra el anuncio). Se recomienda que esta acción se combine con una mayor oferta en esas palabras clave que permi-

tan al anunciante estar en mejor posición en los resultados ante el potencial cliente, así como el uso de nuevas palabras clave que permitan cubrir consultas diferentes relacionadas con el negocio del anunciante.

En el caso de una empresa que quiera apoyar una acción puntual, como una promoción o el lanzamiento de un nuevo producto, lo que se recomienda es una oferta alta que le permita aparecer la primera en todas las palabras clave relacionadas con esa acción concreta durante el tiempo que dure.

Si, por el contrario, el objetivo radica en obtener impactos y branding, sin buscar expresamente tráfico, lo mejor es tener una gran cantidad de palabras clave con una oferta que permita aparecer entre los primeros resultados (muchas de las páginas y portales donde se muestran los enlaces patrocinados, tanto en buscadores como en publicidad contextual, sólo muestran los tres primeros anunciantes).

Si lo que se busca es venta online de producto, suscripciones a boletines, obtener contactos comerciales o, en resumen, conversiones, lo que se debe hacer es centrarse en aquellas palabras que hasta ahora le han generado mayor índice de conversión, realizando ofertas mayores en ellas y buscando otras palabras clave que cubran búsquedas similares, mientras continúa con el resto a un precio más modesto.

Aun así, dado que los anuncios se pueden mejorar constantemente y que se paga solo cuando un cliente potencial hace clic en el enlace, lo mejor es buscar de forma constante nuevas palabras clave, nuevos títulos y descripciones que permitan sacarle aún más rendimiento a la acción.

No hay, por tanto, dos campañas iguales. Existen tantas maneras de dirigir, desarrollar y mejorar una campaña de enlaces patrocinados como anunciantes.

Cinco pasos clave:

- 1.- **Defina claramente sus objetivos:** ¿cómo medirá el resultado de su campaña?: tráfico, ventas, registros...
- 2.- **Realice una correcta estrategia de palabras clave:** puje por términos genéricos y específicos.
- 3.- **Títulos y descripciones:** use títulos específicos por palabras clave, incluya un indicador de precio, haga descripciones claras y concisas, ofrezca incentivos y céntrese en las primeras cinco palabras.
- 4.- **Utilice URLs de contenido profundo:** cuantos menos pasos haya desde el clic hasta el producto, más alto será el ROI.
- 5.- Haga seguimientos de su campaña y realice optimizaciones para incrementar el tráfico o ajustar el CPC medio.

7 CASOS PRÁCTICOS DE LOS ENLACES PATROCINADOS EN BUSCADORES Y LA PUBLICIDAD CONTEXTUAL

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Promocionar su amplia oferta de alojamientos de forma segmentada, dirigiéndose al público objetivo de cada tipo de hotel atendiendo a las características específicas de las distintas temporadas vacacionales.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Actualización de títulos, descripciones y palabras clave con ofertas concretas para cada uno de los destinos turísticos en función de la temporada.



RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

Media de 23.000 clics mensuales, alcanzando puntas de 31.000 clics.

El incremento del tráfico recibido se refleja en el aumento del índice de conversión.

FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante: Sol Meliá

Producto: Portal de viajes
www.solmelia.com

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Incrementar las ventas a través de su página Web.

Publicidad online más rentable.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Aumento de la visibilidad del sitio Web mediante buscadores.

Comprobación de resultados mensualmente, especialmente retorno de la inversión.



RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

Número de clics 10% mayor que habitualmente online.

Retorno de la inversión un 15% mayor que habitualmente online.

FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante: Centro de estudios CEAC

Producto: Cursos de formación a distancia
www.ceac.es

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Incrementar el número de registros y potenciar el uso de los servicios de pago.

Optimización del coste de adquisición de registros.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Campañas puntuales en San Valentín con estrategia específica de palabras clave para complementar su campaña anual.

Supervisión constante de pujas y términos en función de los picos y valles de registros.

MARCA.com

Búsqueda en internet

Número de registros: 

Meetic, el mejor sitio de encuentros sexuales

Por si lo de encuentros de pareja, búsqueda gratuita. Millares de usuarios online. Chata con otros 25 millones de personas, todas conectadas al mismo tiempo.

meetic

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

Incremento del 150% en el número de clics en dos años 10 de cada 100 clics se convirtieron en registros.

FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante: Meetic

Producto: Portal de *dating*
<http://es.meetic.com>

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Obtener una mayor rentabilidad de la inversión frente a la publicidad tradicional.

Publicidad con costes más transparentes.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Adecuado tratamiento editorial, de seguimiento y gestión de la cuenta.

Amplitud en el alcance de la comunicación.



RESULTADOS

Aumenta en un 400% de sus clics.

Incremento de un 12% de su ROI, frente a lo que solía conseguir con sus acciones online habituales.

FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante: JungleBox

Producto: Portal Aprendemas.com

8 GARANTÍAS Y BUENAS PRÁCTICAS. MARCO JURIDICO

España no cuenta todavía con cobertura legal para todos aquellos formatos que, por su novedad y reciente introducción en el mercado, aún no están regulados. Es el caso del uso de las palabras clave en la publicidad de enlaces patrocinados.

Esta figura publicitaria queda sujeta a la legislación vigente, aunque la aplicación de esta legislación suscita en ocasiones dificultades de adaptación por sus singulares características.

En ausencia de normas, la doctrina ha analizado las exigencias derivadas de la aplicación de la legislación vigente a estas modalidades publicitarias, formulando criterios interpretativos que permitan una aplicación racional y eficaz de estas normas y que, además, están siendo respaldadas a nivel europeo.

8.1 El uso de palabras clave

Las palabras clave sirven para identificar o definir una página web. Para estar sujetas a la legalidad, deben guardar una relación directa con el contenido de la página web a la que se refieren. En la medida en que el uso de estas palabras clave constituye una forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, estos mensajes, aunque no sean perceptibles por el usuario, encajarían en el concepto general de publicidad recogido en el artículo 2 de la Ley General de Publicidad.

Por tanto, el uso de palabras clave con fines publicitarios es perfectamente lícito. No existen obstáculos legales que impidan la utilización de palabras clave para identificar o definir una página web, siempre y cuando guarden una relación directa con el contenido de la página web a la que se refieren.

8.1.2 Practicas no sujetas a la legalidad

Existen otras prácticas publicitarias relacionadas con el uso de palabras clave que sí plantean problemas legales. Por ejemplo, el uso como palabras clave de términos que nada tienen que ver con

el contenido de la página web a la que designan, ni con los productos o servicios que se ofertan o promocionan en la misma, pero que podrían ser usadas por el anunciante para dirigir la atención del usuario hacia una determinada página web aprovechando que son palabras que se corresponden con temas muy buscados por los usuarios en la Red. En este caso, se estaría atribuyendo a una página características que no se corresponden con la realidad. Esta práctica constituye un acto de engaño. Es publicidad engañosa que infringe el principio de veracidad del artículo 4 de la Ley General de Publicidad.

La aparición de enlaces publicitarios entre los resultados de la búsqueda realizada en función de un término con el que no guardan relación alguna es una práctica ilícita que puede afectar a competidores cuya web sí guarda relación con los términos introducidos por el usuario. Dichos competidores se verían, así, desplazados de los lugares que les correspondería en el ranking de los resultados de búsqueda si no se hubiera dado ésta práctica ilícita.

También es reprochable la utilización, como palabras clave, de marcas u otros signos distintivos ajenos sin la correspondiente autorización. En la jurisprudencia norteamericana es ilícito, en general, el uso por parte de terceros de marcas registradas como palabras clave sin la correspondiente autorización, aunque no existen unos criterios claros que permitan delimitar a qué supuestos concretos de uso de una marca ajena como palabra clave pueden reputarse usos lícitos. ¿Es lícito el uso de una marca ajena como palabra clave en el marco de una publicidad comparativa, o por parte de una empresa que ofrece en su página web servicios de mantenimiento o accesorios o piezas de recambio del producto que tal marca designa?

En España, su uso es contrario al artículo 34.1 de la Ley de Marcas y atañe también al artículo 6 de la Ley General de Publicidad. El titular de la marca podrá prohibir su uso a terceros sin su consentimiento en el tráfico económico. Por su parte, el artículo 8 del Código de Conducta Publicitaria en Internet de Confianza OnLine prohíbe de forma expresa la introducción en el código fuente de una página web de nombres ocultos o pala-

bras clave que coincidan con marcas, nombres, rótulos o denominaciones de productos o empresas competidoras. Tal conducta constituye una infracción de los derechos de marca del competidor o competidores afectados. En el uso de la marca de un competidor para atraer competidores a su página web estaríamos hablando de competencia desleal.

8.2 Publicidad de enlaces patrocinados

Los enlaces patrocinados deben aparecer debidamente señalizados e identificados como “publicidad”.

A priori, nada puede objetarse a la actividad comercial de contratación de la llamada publicidad de enlaces patrocinados mientras estos espacios se contraten vinculados a términos relacionados con la actividad del anunciante, y siempre que, con el fin de no incurrir en supuestos de publicidad encubierta, se revele suficientemente a los usuarios la naturaleza publicitaria de tales espacios.

Las empresas proveedoras de este servicio publicitario disponen de avanzadas medidas de seguridad con el fin de evitar hipotéticas situaciones de clics no válidos en los enlaces de los anunciantes. Estas herramientas de control permiten valorar la procedencia de los clics con el objetivo de que la inversión de los anunciantes sea siempre 100% efectiva.

8.2.1 Prácticas no sujetas a la legalidad

El problema legal se plantearía cuando se vendan como palabras clave términos que coincidan con signos descriptivos y vocablos que coincidan con signos distintivos registrados por empresas diferentes de la titular de las marcas.

Una práctica ilegal sería la adquisición de palabras clave que coincidan con marcas registradas o signos distintivos registrados por otra empresa competidora.

8.3 Equipos editoriales y códigos deontológicos

Actualmente, de acuerdo con las guías legales expuestas en el apartado anterior, algunos proveedores de servicios de enlaces patrocinados siguen un estricto código deontológico y editorial que impide que los anunciantes puedan incurrir en prácticas no legales por usar palabras clave no relacionadas con su actividad.

Es, precisamente, esta labor del departamento editorial la que garantiza el éxito del modelo: al revisar la adecuación del contenido de los anuncios al de los sitios asociados, asegura que el usuario va a entrar en una página que ofrece, exactamente, aquello por lo que se ha interesado, aumentando la calidad de la experiencia de navegación. El trabajo del equipo editorial contribuye también a que el usuario tenga una excelente impresión del sitio web al haberle proporcionado un servicio de calidad, al mismo tiempo que asegura al anunciante que el usuario que entra en su sitio proveniente de una determinada campaña está interesado en lo que ofrece, aumentando de este modo el índice de conversión.

Para poder mantener esta relevancia y evitar prácticas ilegales, el equipo editorial revisa de manera constante las campañas de los anunciantes en relación con el contenido de sus páginas web, basándose en unas pautas determinadas por cada proveedor que son revisadas constantemente con el fin de adaptarlas a la realidad cambiante y a la legislación que rige en cada momento el mercado.

La publicidad de enlaces patrocinados por palabras clave es un formato que pone en contacto a clientes potenciales con anunciantes online. Los enlaces se despliegan como respuesta a las búsquedas de los usuarios en buscadores de Internet o en páginas web con las que exista afinidad temática o sociodemográfica en función del perfil del usuario (publicidad contextual).

Se trata de un paso más en la publicidad en Internet que permite a los anunciantes de cualquier tamaño y presupuesto pagar sólo cuando obtienen resultados, sin necesidad de creatividades, ni gasto mínimo mensual ni otros compromisos.

Un Retorno sobre la Inversión (ROI) muy elevado y una gran transparencia, sencillez y democracia son las señas de identidad de este formato que cada día gana más peso dentro de la publicidad en nuestro país, y que está abriendo la posibilidad de anunciarse en Internet a empresas que hasta ahora no habían tenido la oportunidad de hacer publicidad.

Cuadernos de comunicación Interactiva

Una colección editada por:

revista de comunicación
interactive
y el marketing digital



En colaboración con:

aeanunciantes
Asociación Española de Anunciantes

Taller Nuevas Tecnologías
Eliminamos las barreras tecnológicas

Edita: EDIPO S.A.

Publicidad: Natacha Parron 91 540 08 10

Ferraz 11, 1ºD-28008 Madrid

Coordinadora general: Palmira Diaz (IAB Spain)