



Comunicación

132

LA BÚSQUEDA EN INTERNET QUIERE SER LOCAL

Francisco Rubira

Director de Marketing

TPI-Telefónica Publicidad e Información

Palabras clave

Buscadores, local, competencia, usuarios, Noxtrum, Google

Resumen de su Comunicación

A la guerra de los buscadores la suceden otras como la del e-mail ó la del comparador de precios y, muy importante, la del mercado local. Un tercio de los internautas utiliza los buscadores para encontrar información sobre los servicios locales de su ciudad, un mercado que alcanzará los 3.000 millones de dólares en 2007 sólo en EEUU, según SIG. Pero ¿cuál es la situación actual y previsible de los buscadores en España?, ¿qué carencias y nuevas demandas se perciben hoy entre los usuarios?, ¿cómo evoluciona el modelo de negocio de Páginas Amarillas para ofrecer al anunciante mayor valor añadido, como son los soportes multimedia y las campañas multiformato?, ¿hacia dónde avanza el nuevo marketing y la comunicación en red? El buscador dominante (con el 90% de todas las búsquedas de Internet) sigue en estado de gracia empresarial, pero su éxito no radica en la tecnología. De hecho, viene paulatinamente perdiendo eficacia en los resultados ante el crecimiento imparable de la Red y el paso firme de la competencia, en una guerra crucial y multimillonaria que no ha hecho más que empezar. Ante Google, ¿qué estrategia persigue Noxtrum? ¿y Yahoo, MSN de Microsoft, A9 de Amazon, Askjeeves, Snap, Seekport ó Clusty?, ¿qué ocurrirá en los mercados hispanos?, ¿qué pediremos los usuarios a los buscadores además de noticias, imágenes, newsgroups, vídeos? En esta ponencia se expone, con conocimiento de causa, que el presente y el futuro son lo local y lo inmediato.

LA BÚSQUEDA EN INTERNET QUIERE SER LOCAL

1. Introducción

La publicidad en buscadores generales, según datos españoles recientes, genera hoy una inversión de 20,75 millones de euros, el 31,5% de la publicidad en Internet. Mientras los anuncios asociados a las búsquedas han supuesto para Google ó Yahoo ingresos este año 20 veces mayores que en 2001, la demanda de resultados relevantes, y la oferta de servicios asociados a las búsquedas (un fontanero que viva a un radio de 1.000 metros de un domicilio, una peluquería en cualquier calle de España, y una comunicación directa e inmediata con esos contactos) crece a ritmo exponencial.

Tras ofertar online la base de datos de Páginas Amarillas, con más de 1,6 millones de pymes y profesionales, convirtiendo esta web, de acuerdo con la tercera oleada del Estudio General de Medios de diciembre de 2005, en el cuarto sitio con más audiencia de España), y liderar durante décadas el mercado de directorios de habla hispano-portuguesa, comprobamos ahora que el anunciante en España necesita la efectividad publicitaria de la información local en la Red.

Al contrario que en la radio o la televisión, donde el anunciante puede encontrar un 1 por ciento de personas interesadas, aquí es el cliente potencial quien busca el negocio del anunciante.

Como estrategia de diversificación para ofrecer al anunciante local la máxima visibilidad en todo tiempo y lugar, a través de medios editoriales y telemáticos, TPI ha presentado recientemente la versión beta de Noxtrum, el único buscador generalista para el usuario hispano. Entra así en un nuevo mercado que movió el año pasado 1.400 millones de euros sólo en Europa, un 65% más que en el año anterior, y según Forrester, más de 3.000 millones en 2010.

Actualmente, las búsquedas no son sólo el negocio más rentable y disputado de Internet, sino además, la puerta de entrada a todo el potencial de servicios asociados. Localizar información en la Red sólo compite en tiempo del usuario con la consulta de correos electrónicos. Personas, productos, hoteles, seguros, noticias, blogs... y, pese de la indiscutible preponderancia del buscador dominante, la oferta de Noxtrum como herramienta para segmentar, y a un tiempo conciliar audiencia y contenido relevante, resulta mayor, por cuanto el valor añadido está en lo local. En los datos y servicios de este mercado y su entramado de multi-nicho.

La carrera de las búsquedas comerciales y generales puede interpretarse hoy por hoy como un maratón, que apenas ha hecho sino comenzar, con numerosas iniciativas públicas y privadas en la búsqueda de la relevancia, sobre contenido multimedia, y una meta bien definida para todos los corredores. Gana cada día, en cada búsqueda, quien más ayuda al usuario a encontrar lo que necesita.

2. Cómo conseguir relevancia local

Noxtrum combina la información disponible online con un índice de varios millones de documentos y bases de datos propietarias, categorizadas como empresas, tiendas, negocios, guías telefónicas, imágenes, noticias, etc., y premiando siempre la relevancia del contenido en castellano. A diferencia del resto de buscadores, para ordenar los resultados de la búsqueda, Noxtrum valora cada documento a texto completo, analizándolo por decenas de parámetros adicionales al factor popularidad (número de vínculos que refieren un archivo, siempre y cuando ese archivo esté disponible, y en abierto, en Internet).

Una vez localizados los documentos que contienen las palabras clave para la búsqueda, Noxtrum crea, en centésimas de segundo, una serie ad hoc de categorías en las que clasifica las temáticas de los resultados, a fin de ayudar al usuario a acotar al máximo sus temas de interés.

Entre las colecciones actuales de información indexada en Noxtrum (todos los documentos de una tipología que existen tanto en Internet como en bases de datos propietarias), sin duda la más valorada por los usuarios es la colección Local, que permite consultar cualquier servicio, empresa, negocio, profesional ó tienda, en cualquier dirección o localidad concreta de toda España, con filtros como tipo de vía, número, etc., así como los respectivos teléfonos y direcciones, al relacionar el nombre de una persona con la guía telefónica para encontrar sus datos de contacto.

Otras funcionalidades muy valoradas por los usuarios del único buscador hispano es la clasificación de las imágenes por tamaños, formatos y color, así como por el formato de los archivos, junto con la colección de Noticias, priorizadas siempre por la relevancia del propio medio, y las preferencias del usuario, que arroja un índice automatizado de términos de actualidad, así como las nuevas herramientas como Mis Clips o Histórico, para guardar online los resultados más interesantes, la localización en el Mapa/Callejero, y sin duda, el envío de SMS gratuitos.

No son pocos los usuarios, tanto advenedizos como avanzados, de quienes hemos recibido correos con sugerencias y palabras de ánimo, sobre innovaciones como la personalización de periódicos, los clips de prensa, el desarrollo del Pay per Call, o las colecciones en 15 idiomas además del castellano, y propuestas para integrar directorios sectoriales y otro contenido valioso local, además de optimizar la capacidad comercial de Telefónica Publicidad e Información para convertir en nuevos anunciantes en Internet a varios cientos de miles de profesionales y PYMEs españoles.

A la postre todo ello resulta motivador y muy edificante, pues, en coherencia con el propio medio Internet, Noxtrum ha sido concebido como un proyecto necesariamente abierto a la participación directa del usuario y la cadena de valor. Éste es el único método fiable para tener la oportunidad de aprender, cada día, a resolver y compartir sus búsquedas y necesidades.

3. Publicidad contextual

Si bien esta propuesta de valor consiste en ayudar al internauta a encontrar antes lo que busca, y como consecuencia aumentar su productividad, Noxtrum sale al mercado con una agenda integrada de 20 millones de teléfonos, e ingente información sobre empresas y profesionales que aún no tienen presencia en Internet, indexada en bases de datos tanto propias como de otras empresas e instituciones previo acuerdo de sindicación, la mejora sistemática en la relevancia de resultados para el usuario debe ir acompañada de un eficaz sistema de retorno sobre la inversión del anunciante. Un modelo que le permita optimizar su presupuesto destinado a publicidad en Internet, en función del precio que desee pagar por anunciarse, y siempre haciéndolo sólo por los resultados obtenidos.

Entre el tejido empresarial español, un buen número de compañías no quieren publicidad basada únicamente basada en pago por clic, la fórmula mas extendida hasta ahora en España. Por ello este nuevo buscador ofrece enlaces patrocinados, en función de la cantidad elegida por el anunciante por cada clic, además del pago por inclusión, una tarifa por entrar en la lista de sitios encontrados, con encabezamiento elegido por el anunciante; el patrocinio, en un área publicitaria específica relacionada con las búsquedas; y la posición lateral (anuncios), con ofertas pensadas para el alcance de la gran mayoría de PYMEs y profesionales. En definitiva, de toda la pirámide de clientes en este mercado.

Toda vez que el ratio búsquedas / CTR (Clickthrough Rate, el número de clicks que recibe un anuncio dividido por el número de veces mostrado, o impresiones) tiende a la baja y, como consecuencia, el precio por click tiende a subir en un modelo de puja en subasta, resulta previsible que al buscador dominante hoy por hoy le resulte cada día más difícil el actual ritmo de crecimiento en ingresos. Entretanto ha llegado finalmente la hora de la búsqueda local, en la que los buscadores generalistas necesitan sindicar la explotación de bases de datos de grandes proveedores internacionales, como Telefónica Publicidad e Información-TPI, Yellow Pages Group en Canadá, o Yell en el Reino Unido. Nos adentramos en una estratégica y apasionante carrera de maratón, que apenas acaba de comenzar.