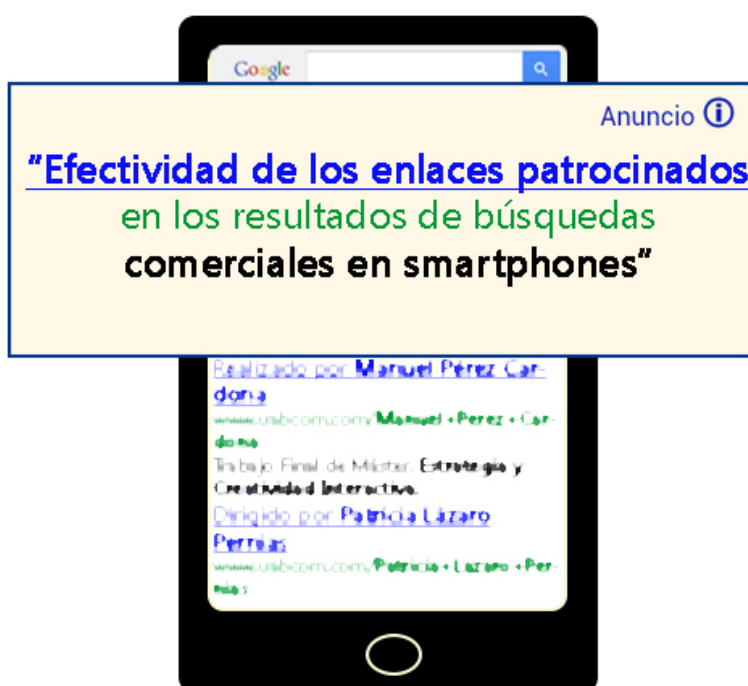


Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Interactiva

www.uabcom.com

2012/2013



Autor

Manuel Pérez Cardona

Dirección

Dra. Patricia Lázaro Pernias

Resumen

La efectividad de los enlaces patrocinados en los resultados de búsquedas comerciales en smartphones.

Actualmente, los hábitos tecnológicos de los usuarios son cada vez más diferentes debido a la innovación. Entre esos nuevos hábitos, el smartphone está teniendo una repercusión muy grande. Además de las ventajas que da al usuario, está ofreciendo a las empresas una nueva manera de comunicarse con los consumidores mediante diferentes tipos de publicidad, como son la publicidad en buscadores y contextual.

Esta investigación, trata de ofrecer a las empresas y personas interesadas en la publicidad para smartphones, una lectura de la efectividad que puede tener cuando está integrada en las páginas de resultados de los buscadores, denominada enlaces patrocinados o SEM.

Resum

L'efectivitat del enllaços patrocinats en els resultats de recerques comercials a smartphones.

Actualment, els hàbits tecnològics dels usuaris són cada vegada més diferents a causa de la innovació. Entre aquests nous hàbits, el telèfon intel·ligent està tenint una repercussió molt gran. A més dels avantatges que dona a l'usuari, està oferint a les empreses una nova manera de comunicar-se amb els consumidors mitjançant diferents tipus de publicitat, com són la publicitat en cercadors i contextual.

Aquesta investigació, tracta d'oferir a les empreses i persones interessades en la publicitat per a smartphones, una lectura de

l'efectivitat que pot tenir quan està integrada en les pàgines de resultats dels cercadors, anomenada enllaços patrocinats o SEM.

Abstract


The effectiveness of sponsored links on search results commercial smartphones.

Currently, users' technological habits are evolving rapidly due to innovations in communication. Of all of these new habits, the smartphone has marked a key shift in how we use and rely on technology. In addition to the advantages provided by the user, it has provided companies with a new way to capture and converse with consumers through different types of advertising, such as search engine and contextual advertising.

This research project offers businesses and individuals interested in advertising for smartphones, a reading of effectiveness that can be integrated into the results pages of search engines, sponsored links or SEM.

Agradecimientos

Son muchas las personas que me han apoyado durante la elaboración de la investigación, que sin su colaboración no hubiera sido posible acabarla. Sin nombrar a todos, quiero mencionar en especial a una serie de personas, cuyo apoyo ha sido constante y transcendental para mí. Me refiero a mi familia y a Laura Zafra Pérez, que han estado en todo momento apoyándome y animándome. Sin lugar a dudas, siempre les voy a estar agradecido por todo lo que me han soportado durante este intenso trabajo. También quiero mencionar a Isabel García y Cristóbal Zaragoza, cuyo apoyo técnico e inspiración ha sido fundamental para la buena realización de la investigación. Tampoco me quiero olvidar de mencionar a los alumnos de la Universitat Autònoma de Barcelona que han participado en la investigación. Para finalizar y con todo merecimiento, quiero brindar un reconocimiento especial a la Dra. Patricia Lázaro Pernias, por haber sido una tutora ejemplar, que me ha guiado y apoyado hasta el final, siendo fundamental e imprescindible en el desarrollo y la creación de esta investigación. Muchas gracias a todos/as.

	Manuel Pérez Cardona
	Licenciado de Publicidad y Relaciones Públicas en ESIC, Valencia. Conóceme más en Manuelperezcardona.com @ManuPerez es.linkedin.com/in/manuelperezcardona/ Manuelcosme.perez@gmail.com

Sumario

1. Introducción	7
2. Justificación	9
3. Planteamiento del problema	11
4. Determinación de objetivos	12
4.1. Objeto de estudio.....	12
4.2. Objetivos generales.....	12
4.3. Objetivos específicos.....	13
5. Estado de la cuestión	14
5.1. El marketing desde sus inicios.....	14
5.2. Conceptualización del marketing.....	15
5.3. Marketing digital.....	16
5.4. El estado actual del marketing digital en España.....	17
5.5. Marketing móvil.....	19
5.6. Análisis del uso del Smartphone entre la sociedad española.....	23
5.7. Buscadores.....	25
5.7.1. El papel de los buscadores en las consultas móviles.....	25
5.7.2. Marketing de buscadores.....	26
5.7.3. Conceptualización de los motores de búsqueda (buscadores).....	28
5.7.4. Funcionamiento de los buscadores.....	29
5.7.5. Diferencias entre los dos tipos de resultados (enlaces) en los motores de búsqueda.....	29
5.7.6. Ventajas de ser visibles en los buscadores.....	31
5.7.7. Tipos de enlaces patrocinados.....	31
5.7.8. Publicidad contextual o display.....	31
5.8. Enlaces o resultados patrocinados (SEM) en buscadores.....	32
5.8.1. Enlaces patrocinados en buscadores.....	32
5.8.2. Características de los enlaces patrocinados en buscadores.....	33
5.8.3. El papel de las palabras clave.....	34
5.8.4. Funcionamiento de las palabras clave en los buscadores.....	35
5.8.5. Sistema de pago de las palabras clave.....	36
5.8.6. Sistema de pago.....	36
5.8.7. Tipos de concordancia de palabras clave.....	36
5.8.8. Características visuales de los enlaces patrocinados.....	38
6. Planteamiento de hipótesis y variables de la investigación	41
6.1. Hipótesis.....	41
6.2. Variables a tener en cuenta en la investigación.....	41
7. Metodología	43
7.1. Método experimental.....	43
7.2. Proceso de la investigación.....	43
8. Experimento	44
8.1. Diseño del experimento.....	44
8.2. Muestra del experimento.....	45
8.3. Desarrollo del experimento.....	46
8.3.1. Fase 1. Registro.....	46
8.3.2. Fase 2. Elección de nichos.....	47
8.3.3. Fase 3. Elección de keywords o palabras clave.....	51
8.3.4. Fase 4. Conocer el comportamiento del usuario ante las diferentes características visuales que ofrecen los resultados de búsqueda y su posicionamiento.....	55
8.3.5. Fase 5. Valoración del sujeto de las diferentes variables independientes.....	89

8.3.6.	Fase 6. Conocimiento de los enlaces patrocinados dentro de las páginas de resultados que ofrece los buscadores.....	90
9.	Justificación del experimento	91
10.	Limitaciones de la investigación	92
11.	Resultados	93
12.	Conclusiones	115
13.	Futuros pasos	118
14.	Bibliografía	119

1. Introducción.

Para empezar, me gustaría dejar claro cuáles fueron los motivos por los que decidí el tema y el objeto de la investigación. Con el paso de los años, la publicidad ha cambiado a un ritmo vertiginoso, y con estos cambios, los que nos dedicamos y estamos aprendiendo día a día sobre el sector publicitario, de una manera directa y muy necesaria, nos sentimos obligados a conocer todos los cambios, innovaciones y nuevos hábitos que nos llegan sin cesar.

Gran parte de todos estos cambios, se deben a los avances tecnológicos, pero más en concreto al ámbito digital, aquel que en los últimos años ha sido el que más ha innovado, ya sea por la inclusión entre nosotros de las redes sociales, los smartphones, las tablets y todos aquellos soportes que han pasado a ser digitales con el paso del tiempo.

Debido a estos cambios y particularmente sintiéndome obligado a conocerlos profundamente para adaptarme a ellos, decidí especializarme en el marketing digital, y de esta manera, poder aplicar los avances al ámbito publicitario, siendo la publicidad en buscadores lo que más me ha apasionado y lo que desde entonces he querido dominar.

Son muchos los avances que han hecho cambiar el panorama publicitario, y más aún son los hábitos a los que la sociedad se ha ido acostumbrando con el paso de los días. ¿Recordáis que hacíais mientras os transportabais en el metro hace 10 años? Seguro que no podíais ver una serie de ficción, ni visualizar los cambios bursátiles, ni seguir al minuto las últimas noticias, ni informarte de la localización de una tienda o el precio de un producto. Todos esto ahora si lo puedes hacer, y es gracias a los dispositivos móviles, en especial los smartphones o también conocidos como teléfonos inteligentes, los cuáles han provocado nuestros cambios de hábitos, pero lo mejor que nos han provocado a todos, es que ahora estamos mucho más conectados, y con ello, podemos estar mucho más informados de lo que nos rodea e incluso lo podemos saber al instante.

Gracias a los smartphones, las personas están mucho más informadas, y no han de esperar a llegar a casa para poder interactuar en la red como hace unos años. La revolución de los smartphones está siendo muy potente, y más aún en España, ya que la sociedad española es líder¹ en Europa en el uso de teléfonos inteligentes. Otro dato a destacar de la inmensa inclusión de los smartphones en los hábitos de consumo de la sociedad, es que la española es la más activa² de Europa mientras realiza compras por la calle.

Estos datos destacan mucho, pero ya casi no sorprenden a nadie por la dependencia tan grande que se ha creado entre los españoles del Smartphone y de los dispositivos móviles en general. Pero sí fueron sorprendentes para mí, cuando ya llevaba mucho tiempo observando y comentando este rotundo cambio de hábitos que habían supuesto los smartphones. Por ello, a la hora de elegir el tema de la investigación, tuve en mente la publicidad en buscadores, que era a lo que me estaba

¹ TNS, (2013), Estudio "Mobile Life", España

² TNS, (2013), Estudio "Mobile Life", España

empezando a especializar y también el boom de los teléfonos inteligentes y el cómo estaban siendo partícipes del cambio de nuestros hábitos.

Al pensar en buscadores y smartphones, sólo me venía una cuestión a la cabeza: ¿Cuántas veces necesitamos información cuando estas por la calle? Y respondiendo a la pregunta pensaba que si es tanta la gente que busca por la calle, ¿cuánta importancia tiene la aparición de las empresas en los resultados de búsqueda, cuando el usuario busca información por la calle?, y al responder esta pregunta me iluminé, y en cuestión de segundos, conseguí atar los dos temas y empecé a pensar en todos los datos y publicaciones que me inundaban últimamente, los cuales mencionaban lo mismo: el creciente uso de smartphones entre los españoles y que sólo un pequeño porcentaje³ de pymes aún no aparecían en los resultados de búsqueda.

Cabe destacar, que aparecer en los resultados de búsqueda, sólo depende de la realización de una buena estrategia de marketing en buscadores, ya sea posicionando la página web de manera natural, con estrategias de optimización de la página web denominadas tácticas de SEO, o apareciendo en los espacios publicitarios que prestan los propios buscadores, que denominan enlaces patrocinados o SEM.

Al analizar y darle muchas vueltas a estos datos, pude sacar una conclusión: las pymes estarán haciendo todo lo posible para adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor, pero no son conscientes de la importancia que tiene aparecer en los resultados de búsqueda, para sus intereses de marketing. Con esta conclusión y meditando el tema de la investigación, tuve una visión a favor de las pymes, y por ello pensé que demostrar la importancia de los buscadores, sería una oportunidad para que se dieran cuenta de su potencial.

Para demostrar a las pymes el potencial de los buscadores en sus estrategias de marketing, pensé que investigar la efectividad de la publicidad en buscadores, podía convencer a más de un director de marketing de todas esas pymes que aún no aparecen en los resultados de búsqueda, ya que con datos en mano, se puede mostrar con una amplia claridad, todo su valor.

También, para demostrar la importancia de tomar a los smartphones como un punto de contacto clave en las estrategias de marketing, conseguí el tema final de la investigación.

Por la importancia que tiene para las pymes aparecer en los buscadores y adaptarse a los hábitos de consumo más actuales por parte de los consumidores, decidí investigar “La efectividad de los enlaces patrocinados en los resultados de búsquedas comerciales en smartphones”.

³ vSplash, (2012) “Search Starts Here”, New Jersey

2. Justificación.

Los consumidores han cambiado, sus hábitos son nuevos y muy diferentes a los de hace 5 años; las empresas también han cambiado en sus infraestructuras y con la ayuda de los nuevos avances tecnológicos, han aprovechado a éstos para conseguir rentabilizar en gran medida todas sus operaciones, desde logística, sistemas de venta, puntos de contacto con los clientes y una gran lista de mejoras.

De todos estos avances, Internet es el que más ha revolucionado todo el entorno, tanto a consumidores como a empresas. Pero más revolucionario ha sido el papel de los smartphones entre la sociedad, por que ha sido el hábito de consumo que más se ha notado, ya sea por su práctico modo de consumo o por las innumerables ventajas que aporta al consumidor. Para los intereses de las empresas es necesario que se adapten a estos nuevos hábitos y a la revolución de los teléfonos inteligentes. Crear estrategias más orientadas a los dispositivos móviles y en concreto a los teléfonos inteligentes, es una de las finalidades de esta investigación.

Los smartphones han pasado a formar parte de nosotros, nos acompañan a todas partes y nos hacen posible estar siempre conectados. Los consumidores, aprovechan cada vez, más ventajas de los teléfonos inteligentes, y el estar informado en todo momento, es una de las acciones que más se realiza. Por ello, si la búsqueda de información es una acción que realizan una vez al día un 32% de los usuarios⁴, las empresas han de aprovechar estas búsquedas para aparecer en ellas.

Para las empresas, aparecer en los resultados de búsqueda es fundamental, puesto que supone un alto porcentaje de posibilidades de conectar con el usuario. Debido a ello, las empresas es necesario que sean conscientes de la importancia que tiene aparecer en los resultados de búsqueda.

Después de un amplio análisis a la situación empresarial que vive España, en torno a su adaptación a la revolución móvil, no es preocupante la situación en la que está, ya que las empresas poco a poco se están adaptando cada vez más a los nuevos hábitos del consumidor que suponen los smartphones y demás dispositivos móviles. Por ello, con esta investigación se pretende hacer llegar a la totalidad de las empresas españolas, las ventajas que puede suponer dirigir sus estrategias de marketing a los teléfonos inteligentes y a la relación que guardan los dispositivos móviles con los buscadores.

Para mostrar a las empresas españolas la importancia que tiene su aparición en los buscadores, a la hora que los usuarios buscan información mediante los smartphones, se deben de conocer aquellas vías que tienen las empresas para conseguirlo. Una de esas vías, es mediante los enlaces patrocinados, que son aquellos que sitúan a las empresas en los primeros resultados de búsqueda; por ello, la investigación se basa en analizar la efectividad dichos enlaces patrocinados en las búsquedas comerciales que se llevan a cabo con los teléfonos inteligentes.

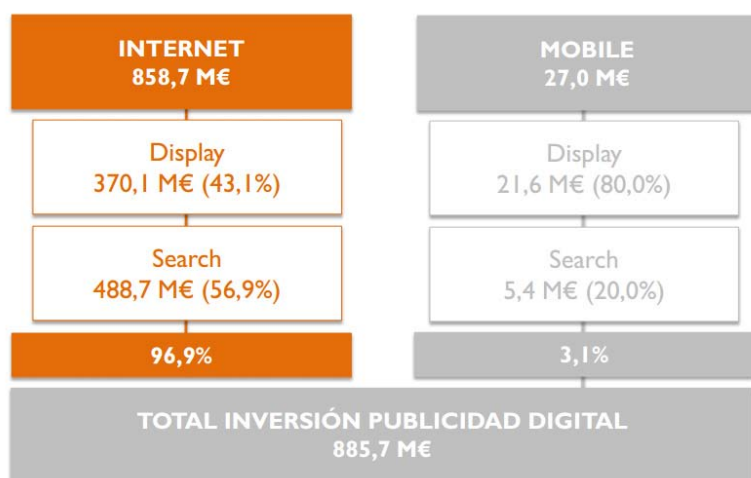
⁴ IAB/The Cocktail Analysis con la colaboración de Google y La Catedral Nuevas Tecnologías de Madrid, (2012) "IV Estudio sobre el Marketing Móvil en España"

Con esta investigación, se pretende conocer en todo detalle en qué medida son efectivos los enlaces patrocinados que aparecen desde smartphones, para que así las empresas puedan conocer el nivel de alcance que puede suponer dirigir su estrategia de marketing hacia los buscadores.

3. Planteamiento del problema.

En la actualidad, la estrategia de marketing en buscadores mediante los enlaces patrocinados, es la más utilizada dentro de todos los modelos de publicidad que existen en Internet, ya que desde hace años, se mantiene como la que más inversión⁵ publicitaria genera al año. Este dato, es muy significativo al compararlo con la inversión en dispositivos móviles como el Smartphone. En dispositivos móviles, es el modelo publicitario de display⁶ donde más se invierte por parte de las empresas españolas. Por este motivo, este dato no cuadra si lo comparamos con Internet, habiendo una diferencia abismal, de un 80% de publicidad en display contra un 20% de publicidad en buscadores. Por esta razón, una de las preguntas es, ¿son conscientes las empresas del poder y efectividad que tienen los enlaces patrocinados en dispositivos móviles? Generamos esta pregunta, porque es muy evidente que si en Internet la inversión es tan alta, no es normal que en dispositivos móviles sea tan baja.

Uno de los objetivos de esta investigación, es poder mostrar a las empresas si es recomendable o no apostar por el marketing en buscadores en dispositivos móviles (en este caso smartphones) o no. Según los resultados de la investigación, podremos concluir si los enlaces patrocinados en teléfonos inteligentes, son igual de efectivos que los que aparecen en Internet.



Fuente: Estudio de la Inversión Publicitaria en España, (2012) Infoadex/IAB

Muchas son las empresas que están empezando a dirigir sus campañas a los dispositivos móviles, pero por los datos que ofrece la Oficina de Publicidad Interactiva, sede española (IAB)⁷, muy pocas son las empresas que apuestan por los buscadores.

⁵ Infoadex/IAB, (2012) "Estudio de la Inversión Publicitaria en España", España

⁶ Infoadex/IAB, (2012) "Estudio de la Inversión Publicitaria en España", España

⁷ Interactive Advertising Bureau – Oficina de Publicidad Interactiva. Asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

4. Determinación de objetivos.

El objetivo de esta investigación es conocer la efectividad que tienen los enlaces patrocinados que aparecen en los resultados de búsqueda en el momento que los usuarios realizan búsquedas comerciales mediante los smartphones. Además, con la investigación se persigue determinar y conocer el comportamiento de los usuarios a la hora de realizar búsquedas comerciales en los buscadores.

Los smartphones están siendo una revolución para los hábitos de consumo de la sociedad, y especialmente en España, al ser el país europeo donde más crece su uso. El consumidor está continuamente interactuando con el teléfono inteligente, y el hecho de buscar información en cualquier lugar, es un fenómeno que se está expandiendo cada vez más entre los hábitos de consumo de la sociedad.

Las empresas, un poco a cuenta gotas, se están adaptando a los nuevos hábitos, y orientar sus estrategias de marketing a los smartphones o dispositivos móviles está siendo cada vez más sinónimo de futuro. Todas las empresas españolas, con estos cambios, es necesario que estén muy informadas de las oportunidades que pueden brindar tanto los teléfonos inteligentes como los nuevos hábitos de consumo.

Esta investigación pretende mostrar a todas aquellas empresas que están interesadas en dirigir sus estrategias de marketing a los smartphones y a los nuevos hábitos, en concreto al de buscar información desde la calle de cualquier marca, producto, servicio u otra cosa, porque está siendo con más frecuencia, que el usuario, desde la calle y mediante su Smartphone, busque información. Por ello, es muy necesario que las empresas conozcan las oportunidades que les brindan los buscadores para mostrar publicidad de su marca, y así conseguir aumentar sus beneficios.

4.1. Objeto de Estudio.

“Efectividad de los enlaces patrocinados en los resultados de búsquedas comerciales en smartphones”.

Esta investigación, tiene como objeto de estudio averiguar la efectividad que tienen los enlaces patrocinados que aparecen en los resultados de búsqueda que visualizan los usuarios cuando realizan búsquedas comerciales desde sus teléfonos inteligentes.

4.2. Objetivos Generales.

1. Evaluar la efectividad de los enlaces patrocinados en búsquedas comerciales de usuarios de smartphones. Una vez el usuario ha realizado la búsqueda, obtiene una serie de resultados, en los que los enlaces patrocinados tienen un papel muy importante, ya que aparecen los primeros y los últimos en la página de resultados. Con

esta investigación, se pretende averiguar qué grado de efectividad tienen los enlaces patrocinados, cuando el usuario realiza una búsqueda comercial desde su Smartphone.

2. Estudiar el comportamiento del usuario en los procesos de búsqueda y en el seguimiento de enlaces patrocinados. Conocer como es el comportamiento del usuario, es fundamental para los profesionales del marketing, por ello se quiere estudiar cómo y de qué manera actúa el consumidor, cuando pretende realizar una búsqueda comercial desde un smartphone.

4.3. Objetivos Específicos.

1. Analizar si las características visuales de la página de resultados del buscador determinan el uso de los enlaces patrocinados por parte de los usuarios.
2. Valorar el comportamiento de los usuarios al efectuar una búsqueda y ante los resultados obtenidos.
3. Valorar el grado de conocimiento de los usuarios sobre la existencia de enlaces patrocinados.

5. Estado de la cuestión.

5.1.El marketing desde sus inicios.

Entre 1440 y 1450, gracias a Gutenberg, se inventó la imprenta moderna y estos años fueron muy relevantes en el mundo de la comunicación, pudiendo ser los inicios del marketing, ya que sobre estas fechas se permitió por primera vez la difusión masiva de textos impresos y con ellos podrían haber empezado a ser incluida la publicidad. Pero no fue así, y tuvieron que pasar muchos años adelante para que el marketing existiera como ciencia.

La siguiente cita de John Kenneth Galbraith⁸, nos puede ayudar a identificar y entender la evolución que ha tenido el marketing hasta la actualidad. Los constantes cambios tecnológicos, socioeconómicos y culturales han influido en el marketing, que ha necesitado adaptarse a ellos. Estas transformaciones se recogen también en las distintas definiciones que se han dado del concepto.

“Las ideas económicas siempre son producto de su época y lugar, no se les puede ver al margen del mundo que interpretan. Y ese mundo evoluciona, hallándose por cierto en continuo proceso de transformación lo cual exige que muchas ideas, para conservar su pertenecía, se modifiquen consiguientemente”. (John Kenneth Galbraith)

Desde entonces se han generado muchas y diferentes definiciones de marketing. Una definición que ejemplifica a la perfección el marketing actual, extraída de la presentación del libro de Inma Rodríguez Ardura⁹ que dice así:

“El Marketing es muchas cosas. Es esencial para la supervivencia de la mayoría de las organizaciones; es acompasado y dinámico; es muy visible; es gratificante para quienes lo practican con éxito y frustrante para los menos afortunados; incluso llega a ser controvertido. Pero de una cosa se puede estar seguro: ¡nunca será aburrido!” (Stanton y otros 2004, citado en Rodríguez Ardura, 2006).

⁸ John Kenneth Galbraith, (1998), Historia de la Economía, Editorial Ariel, “Capítulo 1. Una visión panorámica” p. 11

⁹ Extraído del libro de Stanton . J. William, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, (2004) Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill y leído en la presentación del libro de Inma Rodríguez Ardura (2006) Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, p. 15

Como bien se dice en esta definición, el marketing tiene muchos puntos de vista y perspectivas por los que lo puedes conocer, ya sea desde el consumidor o el propio profesional que lo genera y practica. El mundo del marketing es demasiado dinámico y con el paso del tiempo cada vez más turbulento. Esto se debe a los cambios que la sociedad produce, ya que “por una parte, los consumidores se hallan más y mejor informados, son más exigentes con respecto a los productos que satisfacen sus necesidades, aprecian las actuaciones respetuosas con el medio ambiente y sus preferencias cambian rápidamente en el tiempo. Por otra parte, el entorno económico se hace más global y la competencia más intensa”.

Esta última frase de Inma Rodríguez Ardura¹⁰, da a entender que toda definición de marketing existente desde sus inicios, puede estar anticuada y no podría ser idónea para transportarla a la actualidad.

5.2. Conceptualización del marketing.

La American Marketing Association¹¹, en 1960, definió el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario final”.

En 1985, la American Marketing Association¹², volvió a publicar una nueva definición del marketing que decía así: “es el proceso de planificación, ejecución y control del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”.

La Real Academia de la Lengua Española¹³, la cual nombra el marketing también como mercadotécnica, define que es “un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”; también hace una acepción del término que dice así: “estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”.

Kotler, Philip, junto a Gary M. Armstrong¹⁴, lo definen así: “es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Definición según Stanton, Etzel y Walker¹⁵: “El marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

¹⁰ Inma Rodríguez Ardura, (2006) Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, p. 15

¹¹ American Marketing Association, (1960) Dictionary (marketingpower.com) Consulta realizada el 13/03/2013

¹² American Marketing Association, (1985) Dictionary (marketingpower.com) Consulta realizada el 10/03/2013

¹³ Real Academia de la Lengua Española, (2009) (Consulta realizada el 10/03/2013 en lema.rae.es)

¹⁴ Philip Kotler, Gary M. Armstrong, (2003), Fundamentos de Marketing, 6ª edición, “Capítulo 1. Marketing en un mundo cambiante” p. 5

¹⁵ Stanton. J William, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, (2004) Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, p. 7

En mi opinión, todas estas definiciones tienen dos factores en común, que demuestran su verdadera importancia en el ámbito del marketing. La satisfacción de las necesidades de la sociedad y los procesos que se han de crear para lograr los objetivos comerciales.

Mi definición propia¹⁶ es que “el marketing conlleva la elaboración de procesos pertinentes para conseguir los objetivos comerciales, satisfaciendo las necesidades de la sociedad”.

5.3. Marketing digital

Si Internet está cambiando nuestras maneras de vivir la vida y lo digital cada vez está emergiendo y extendiéndose más tanto en todos los departamentos de las empresas, como en los consumidores y los comportamientos de los ciudadanos, el marketing, no podía quedarse apartado. Por ello, si el marketing según Kotler y Armstrong¹⁷, “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean”, el marketing tiene que adaptarse a aquellos cambios que están teniendo la sociedad respecto a sus cambiantes necesidades y deseos.

Sobre marketing se han publicado muchas definiciones a lo largo del tiempo, y éste hecho también ha ocurrido con el marketing digital u online.

Con el paso del tiempo, el marketing tradicional ha evolucionado a pasos agigantados, y con la inclusión de Internet en nuestras vidas se ha creado una diferenciación muy clara, la del marketing offline o tradicional y el online o digital. Podríamos decir que el marketing digital es la transformación del marketing tradicional con los avances que le brinda Internet, mediante sus recursos y herramientas propias de la red.

La comunicación masiva y la personalización, son dos de las características más notorias del marketing digital respecto del tradicional. Más masivo porque se llega de una manera más efectiva al público objetivo que realmente interesa llegar y no son mensajes al aire. Esta comunicación masiva, está mejorada por su personalización ya antes de comunicar, se puede conocer mucha información acerca del público objetivo y así, se puede cercar a los usuarios con información que verdaderamente le interese o que tenga en sus preferencias.

Seguidamente podemos ver varias definiciones de marketing digital elaboradas por varios profesionales del sector del marketing.

En mi opinión, bajo la premisa de la definición de marketing de Kotler y Armstrong¹⁸, mencionada anteriormente “el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor”, se puede aplicar a la definición de “marketing digital” tomando en cuenta varios

¹⁶ Manuel Pérez Cardona (2013) “Efectividad de los enlaces patrocinados en los resultados de búsquedas comerciales en smartphones”

¹⁷ Kotler, Philip y Gary M. Armstrong, (2003) Fundamentos de Marketing, 6ª edición “Capítulo 1. Marketing en un mundo cambiante” p. 5

¹⁸ Kotler, Philip y Gary M. Armstrong, (2003) Fundamentos de Marketing, 6ª edición “Capítulo 1. Marketing en un mundo cambiante” p. 5

conceptos. Me refiero a que la misma definición, puede ser aplicable al término “digital” que ahora añadimos. Así sería¹⁹: “el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros mediante el medio digital”.

Otra definición que existe acerca del marketing digital y a la que le ponen de nombre “e-marketing” es la de Philip Kotler y Gay Armstrong²⁰: “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”.

Inma Rodríguez Ardura también aporta su definición de marketing digital²¹: “el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”.

Para el Instituto de Economía Digital, perteneciente a ESIC, el marketing digital²² “es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet), en telefonía móvil y televisión digital”.

Enrique Dans, también ofrece una definición actualizada del objetivo principal del marketing digital²³ diciendo que “la base ya no debe ser la cuota de mercado, sino la cuota de cliente. Se busca contraponer el llamado marketing one to one al marketing masivo tradicional, de manera que mientras éste desarrolla productos y busca posteriormente clientes para él, el marketing one to one desarrolla clientes, y busca productos para ellos”.

5.4.El estado actual del marketing digital en España

Uno de los puntos clave y en el que vamos a basarnos en este análisis de la situación en el entorno actual del marketing digital, es la publicidad digital. El Marketing cuenta con una de las herramientas más fundamentales para su desarrollo, la publicidad la cual se genera en diferentes soportes, ya sea desde la radio a la prensa escrita. Por ello hay que destacar que según los datos²⁴ del estudio de la inversión publicitaria de la IAB, en 2012 la inversión en publicidad digital se ha consolidado como el segundo medio que más inversión genera por detrás únicamente de la televisión.

¹⁹ Manuel Pérez Cardona (2013) “Efectividad de los enlaces patrocinados en los resultados de búsquedas comerciales en smartphones”

²⁰ Kotler, Philip y Gary M. Armstrong, (2003) Fundamentos de Marketing, 6ª edición “Capítulo E-business, comercio electrónico y e-marketing en la era Internet”, p. 82

²¹ Inma Rodríguez Ardura, (2002) Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información”, 2ª edición.

²² Instituto Economía Digital, ICEMD ESIC (Consulta de la web el 13/02/2013) (http://www.icemd.com/Marketing-Digital_disciplina_914.html), España

²³ Dans, Enrique, (2001) Sobre modas o realidades: CRM (Customer Relationship Management) o el nuevo Marketing Digital, ICE Nueva Economía y Empresa. p. 3

²⁴ Infoadex/IAB, (2012) gráfico perteneciente al “Estudio de la Distribución de la Inversión Publicitaria en España”

Distribución de inversión en medios convencionales

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Televisión	43,9	43,6	43,4	43,4	42,1	42,2	40,6	39,2
Digitales*	2,4	4,3	6,0	8,6	11,6	13,6	16,3	19,1
Diarios	24,8	24,5	23,7	21,2	20,9	19,2	17,6	16,5
Radio	9,1	8,7	8,5	9,0	9,6	9,4	9,5	9,8
Exterior	7,4	7,2	7,1	7,3	7,1	7,2	7,3	7,0
Revistas	10	9,4	9,0	8,7	7,2	6,8	6,9	6,8
Dominicales	1,8	1,7	1,7	1,5	1,2	1,2	1,2	1,1
Cine	0,6	0,6	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5

Digital es el 2º medio por inversión

Fuente: Estudio de la Distribución de la Inversión Publicitaria en España, (2012) Infoadex/IAB

Analizando más a fondo estos datos, y segmentando con mayor profundidad los medios digitales, se ha de destacar que dentro de la publicidad digital existe una subdivisión que diferencia a Internet del Móvil.



Según las mismas fuentes (IAB), la suma de la inversión en los medios de digitales²⁵ en el año 2012 fue de 434,43 millones de euros, una cifra que cada año que pasa aumenta más y que traduce el cambio que está habiendo en el consumo de medios entre la sociedad.

La subdivisión entre Internet (Marketing Online) y Móvil (Marketing Móvil), se debe al alto porcentaje de penetración que están teniendo los dispositivos móviles en España en los últimos años y por ello las empresas están apostando cada vez más. Según datos²⁶ del último estudio de inversión en marketing móvil y publicidad de la MMA²⁷ y elaborado por Accenture, en el año 2012

²⁵ IAB/Grupo Consultores, (2012) "Estudio sobre Inversión Publicitaria en Medios Digitales", (1ª semestre 2012)

²⁶ MMA /Accenture, (2012) "V Estudio de inversión en marketing móvil y publicidad"

²⁷ Asociación española de marketing móvil, MMA

las empresas han invertido en publicidad móvil 92,2 millones de euros, suponiendo esta cifra un crecimiento del 45% respecto al 2011.

Evolución de la inversión en Marketing Móvil



Fuente: V Estudio de inversión en marketing móvil y publicidad (2012) MMA /Accenture

Estos datos indican que la convergencia de Internet y Móvil es muy fuerte y clara, por ello las empresas están apostando tanto por estos medios; si los clientes usan tanto Internet y los dispositivos móviles las empresas apuestan y hacen hincapié en sus estrategias de marketing en los medios digitales.

5.5.Marketing móvil

Para entender el marketing móvil, primero haría falta entender marketing en sí, como ya hemos hecho anteriormente, para entender el porqué del marketing móvil, no hace falta más que observar los hábitos de consumo generalizados que existen en la actualidad, en los que los smartphones o teléfonos inteligentes ya no sólo han cambiado los estilos de vida de la sociedad, sino que en gran medida forman parte de nuestro cuerpo las 24 horas del día.

Los hogares españoles mejoran cada día más su equipamiento tecnológico, siendo los dispositivos móviles, en especial los smartphones, tablets y libros electrónicos, los que más aumentan.



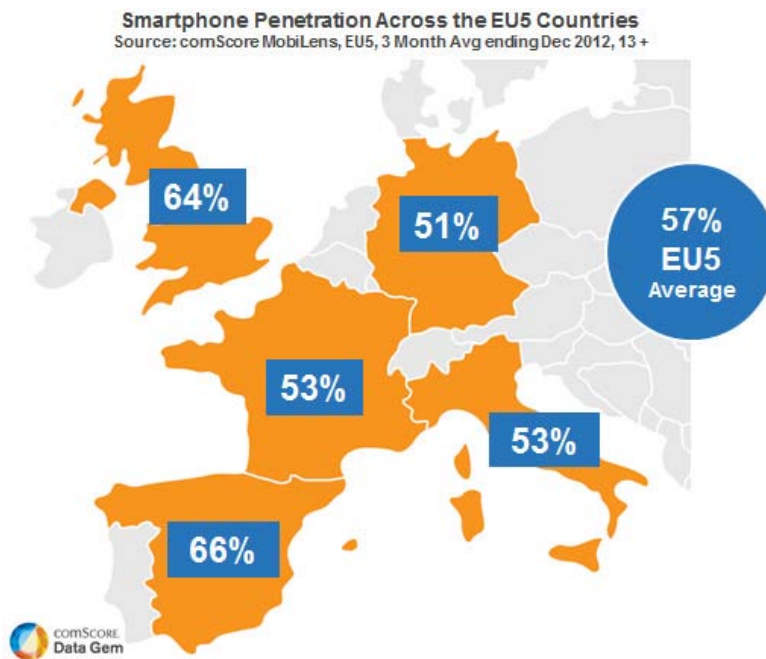
Fuente: al IV Estudio sobre el Marketing Móvil en España (septiembre 2012) IAB/The Cocktail Analysis

El consumidor cambia cada vez más rápido en todos los sentidos, y en el caso de sus hábitos de consumo, se trata de un cambio constante, gracias a los avances tecnológicos que surgen diariamente; por ello, si nos basamos en las definiciones de marketing que mencionamos en capítulos anteriores, en las que el consumidor conforma la piedra angular de los objetivos de cualquier empresa, ahora éste está en cierta medida pegado al móvil todo el día y éste hecho se traduce en la alta penetración que están teniendo los smartphones dentro del mercado europeo o mundial.

Según un estudio realizado por ComScore Data Mine²⁸, el número de usuarios de smartphones en España, Italia, Alemania, Francia y Reino Unido ha crecido un 30% en el promedio de tres meses desde que finalizó 2012, alcanzando la cifra de 136,2 millones de usuarios.

Cabe destacar que de estos datos se ha realizado un ranking sobre la penetración de usuarios que poseen un smartphone, y sorprendentemente lo lidera España con un 65% de usuarios que poseen un teléfono inteligente en propiedad.

²⁸ ComScore Data Mine, (2013) "Estudio del futuro digital en España"



Fuente: IV Estudio sobre el Marketing Móvil en España (septiembre2012) IAB/The Cocktail Analysis

Estos datos que facilita ComScore indican el alto porcentaje de uso de smartphones que existe en España, y muestran que un 81% de los nuevos teléfonos adquiridos en 2012 fueron teléfonos inteligentes. También hay que destacar de estos datos que casi cuatro millones de españoles tuvieron un smartphone y una tablet en diciembre de 2012.

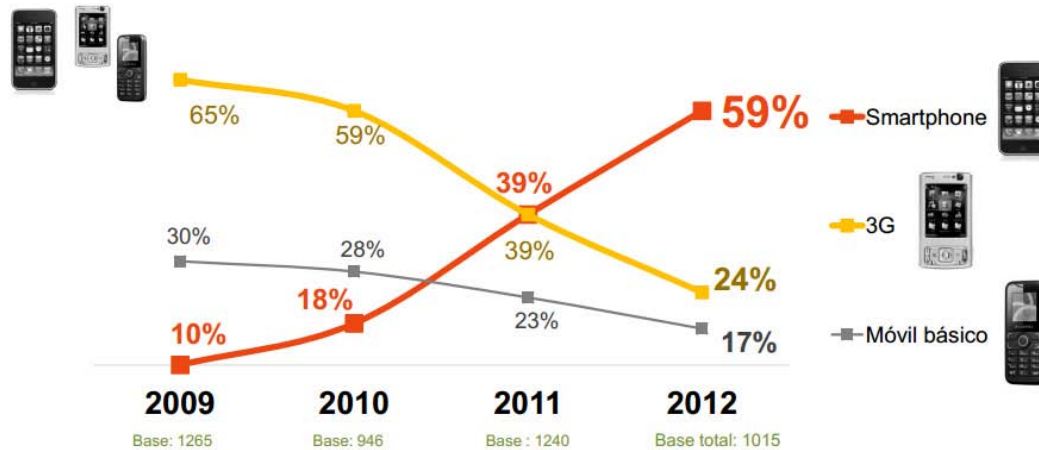
También estos datos se pueden corroborar con los que facilita la IAB en su estudio sobre el marketing móvil de 2012. Con el informe de ComScore se puede observar la penetración de los smartphones, pero la IAB²⁹ detalla mediante su investigación que tipo de terminal está teniendo más penetración entre la sociedad española.

²⁹ IAB/The Cocktail Analysis con la colaboración de Google y La Catedral Unevas Tecnologías de Madrid, (2012) "IV Estudio sobre el Marketing Móvil en España"

Equipamiento móvil

Tipo de terminal

Móvil



Fuente: al IV Estudio sobre el Marketing Móvil en España (septiembre 2012) IAB/The Cocktail Analysis

Como se puede ver en la gráfica³⁰, la presencia de los smartphones ha supuesto un fuerte incremento de veinte puntos respecto al año anterior.

Para definir el marketing móvil, también vamos a recurrir a varias fuentes documentales, que ofrecen sus distintas perspectivas acerca de la definición.

Para la MMA (Mobile Marketing Association) el marketing móvil³¹ es el “conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil”.

José María Estrade Nieto, David Jordán Soro y M^a Ángeles Hernández Dauder también proponen una definición³² concisa del marketing móvil: “Los smartphones, también llamados teléfonos inteligentes, no sólo han cambiado nuestro estilo de vida, más en contacto con la tecnología, sino también la forma en que consumimos contenidos y accedemos a la información. De este modo ha

³⁰ IAB/The Cocktail Analysis con la colaboración de Google y La Catedral Nuevas Tecnologías de Madrid, (2012) gráfica perteneciente al “IV Estudio sobre el Marketing Móvil en España”

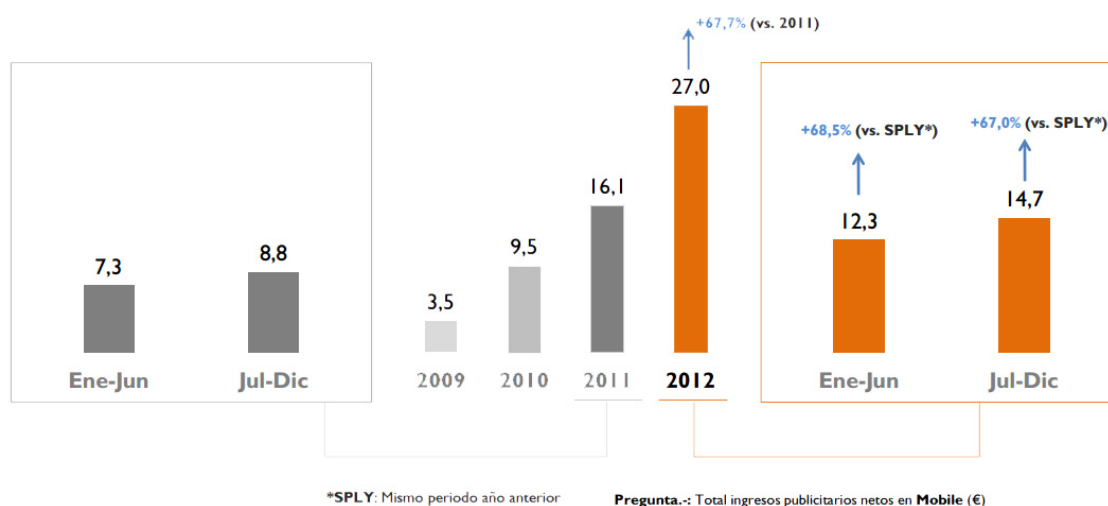
³¹ MMA /Accenture, (2012) “V Estudio de inversión en marketing móvil y publicidad”

(slideshare.net/fullscreen/BlogMarketingMovil/v-estudiodeinversionenmarketingmovilypublicidad130220-16691562/6)

³² José María Estrade Nieto, David Jordán Soro y M^a Ángeles Hernández Dauder, (2012) Marketing Digital, Ediciones Anaya Multimedia p. 37

surgido una nueva forma de entender el marketing, basada en el uso de los teléfonos móviles para transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales, que es el marketing móvil”.

Cabe destacar que el marketing móvil está en continuo crecimiento, ya que según los datos³³ que facilita la IAB, parece que para las empresas españolas, el móvil es una oportunidad de negocio y de futuro. Teniendo en 2012 un aumento de la inversión de un +67,7% respecto al año anterior, el marketing móvil parece no tener freno.



Fuente: Estudio de la Distribución de la Inversión Publicitaria en España, (2012) Infoadex/IAB

5.6. Análisis del uso del smartphone entre la sociedad española.

La IAB³⁴ en su “Guía de Eficacia Mobile” define muy bien el significado del fenómeno de la inclusión de los smartphones en la sociedad. Haciendo referencia a la evolución que ha tenido el marketing desde la aparición de Internet en la década de los 90’, la IAB define el fenómeno de la inclusión de los smartphones en la sociedad así³⁵: “El mundo digital fue creciendo, creando empresas especializadas y dando lugar a su propia infraestructura de mercado. En torno a 2008 aparece el primer Smartphone que, en apenas cinco años, supone una revolución en el mercado: no sólo multiplica el consumo de todos los servicios digitales, sino que empieza a modificar la experiencia del usuario con medios tradicionales”. Una traducción clara de esta definición, es que los smartphones son cada vez más, la principal fuente de información de la gente, aportando todo tipo de respuestas e integrando su uso con los demás medios tradicionales como son la TV, la radio, etc. Sin lugar a dudas, los smartphones están siendo una revolución tecnológica que está aún por explotar.

³³ Infoadex/IAB, (2012) “Estudio de la Distribución de la Inversión Publicitaria en España”

³⁴ Interactive Advertising Bureau - Asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

³⁵ IAB, (2013) “Guía de Eficacia Mobile”, Introducción de la Guía, p. 3

La sociedad española, según un estudio ³⁶realizado por TNS (Taylor Nelson Sofres – Investigación de mercados y estudios de opinión), lidera el uso de smartphones en Europa, pero también es de las que más activa es a la hora de usar el smartphone mientras realiza compras por la calle. Según éste estudio realizado por TNS, un 27% de los españoles hace comparaciones de los precios mediante el móvil desde la misma tienda donde se encuentra; otro dato a destacar de este estudio es que un 26% de los españoles hace una fotografía del producto o servicio desde la tienda y la comparte con sus amigos.

Informarse antes del producto mediante la información que proporcionan las redes sociales, también es un hábito entre los españoles que realizan vía smartphone, ya que un 20% de los españoles lo practica.

Actividades realizadas con el móvil mientras se está en la tienda / establecimiento	España	Europa	Global
Comparar precios	27	20	21
Compartir una foto o video del producto con mis amigos	26	16	16
Leer en medios sociales qué se dice del producto	20	14	16

Fuente: Estudio “Mobile Life” realizado por TNS, Edición 2013

El hecho de informarse o probar un producto o servicio, es algo que cada vez se está extendiendo más entre los hábitos de los españoles. Este fenómeno se denomina³⁷ “showrooming”, que “consiste en el hecho en el que la gente visita las tiendas sólo para probar los productos y más adelante los compra en otros lugares”.

Según el estudio³⁸ elaborado por TNS, sólo en España, un 63% de los usuarios encuestados admite que hace “showrooming”.

Este fenómeno se está expandiendo a una alta velocidad en España, y se puede deducir que es debido al elevado porcentaje de penetración que están teniendo los smartphones entre la sociedad española.

Para ejemplificar el alto crecimiento del uso del smartphones y los demás dispositivos móviles, Chechu Lasheras en un artículo, expresó³⁹ “que el boom de los nuevos dispositivos, como los smartphones y tabletas, en las nuevas tecnologías cloud, y la disponibilidad de internet móvil ofrecen a los consumidores más oportunidades para la compra online. Los consumidores aprecian la comodidad de tener disponibles –en todo momento y desde cualquier lugar- la información y las

³⁶ TNS,(2013) Estudio “Mobile Life”

³⁷ Extraído del artículo de Mateo Froggatt, “Fenómeno mundial de Showrooming” (Consulta realizada el 24/04/2013) , Kantar Media, (<http://www.kantar.com/media/mobile/global-phenomenon-of-showrooming/>)

³⁸ TNS, (2013) “Estudio “Mobile Life”

³⁹ Extraída del artículo de Chechu Lasheras, “El m-commerce continúa creciendo entre los consumidores europeos” (L. 23), (Consulta realizada el 04/05/2013) en Marketingdirecto.com (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-m-commerce-continua-creciendo-entre-los-consumidores-europeos/>)

posibilidades de compra, y ahora deciden personalmente cuándo y cómo realizan sus compras electrónicas”.

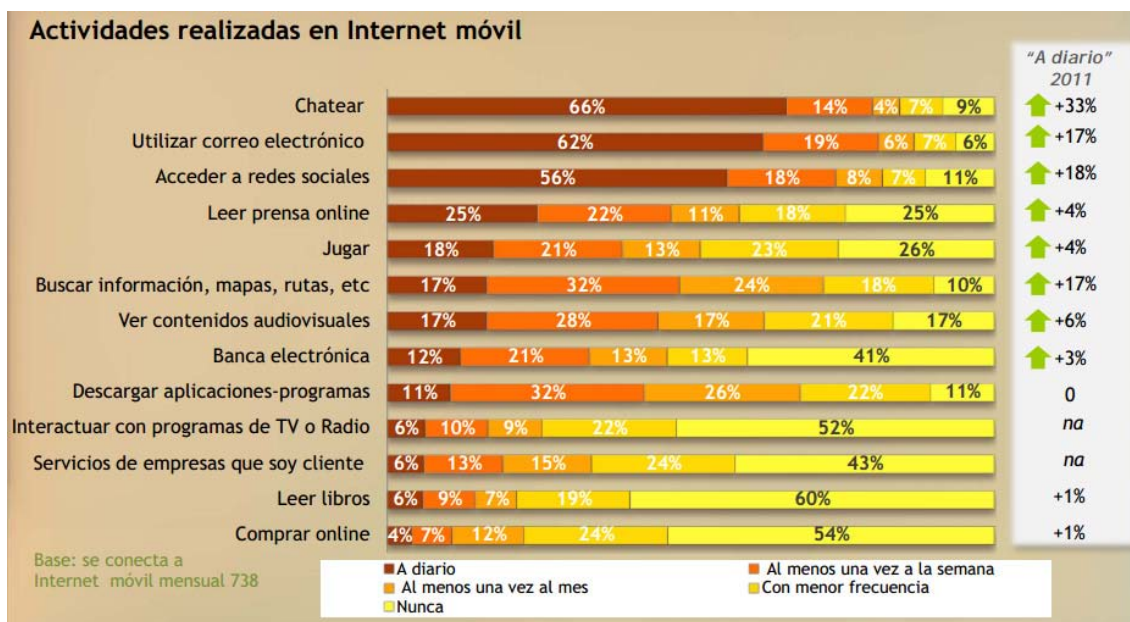
5.7. Buscadores.

Los buscadores provienen de una idea que tuvieron en abril de 1996 dos jóvenes universitarios⁴⁰, “cuya intención era crear una lista temática de las páginas web, para así poder facilitarlas al resto de universitarios. Estos ingeniosos universitarios se llamaban David Filo y Jerry Yang, los cuáles consiguieron crear los buscadores que hoy en día tanto usamos mediante Internet”.

5.7.1 El papel de los buscadores en las consultas móviles.

Como ya hemos visto anteriormente, la sociedad española hace uso cada vez con más fuerza de los smartphones para realizar todo tipo de cosas, desde consultas, compras, comunicarse y un gran etc. La IAB en su Estudio sobre el Marketing Móvil⁴¹, proporciona los datos sobre todas aquellas actividades que realizan los españoles en Internet móvil. Del estudio, cabe destacar que las actividades referentes a su uso diario que mayor porcentaje tienen respecto al año 2011, son “chatear” un +33%, “acceder a redes sociales” con un +18%, “utilizar el correo electrónico” con un 17% y “buscar información” con un +17%.

Estos datos reflejan que después de las actividades que más predominan entre la sociedad, la búsqueda de información es una acción que realizan una vez al día un 32% de los usuarios. Una cifra que indica el alto número de búsqueda que genera la sociedad, y que si lo comparamos con la inversión publicitaria en Internet, podemos sacar la conclusión que la publicidad en buscadores mediante smartphones, con el paso del tiempo será muy parecida a la de Internet.



⁴⁰Extraído del artículo Evan Carmichael, “Two Yahoos on a roll: The early years of Jerry yang and David Filo”, (Consulta realizada el 03/04/2013 en evancarmichael.com)

⁴¹IAB/The Cocktail Analysis con la colaboración de Google y La Catedral Nuevas Tecnologías de Madrid, (2012) “IV Estudio sobre el Marketing Móvil en España”

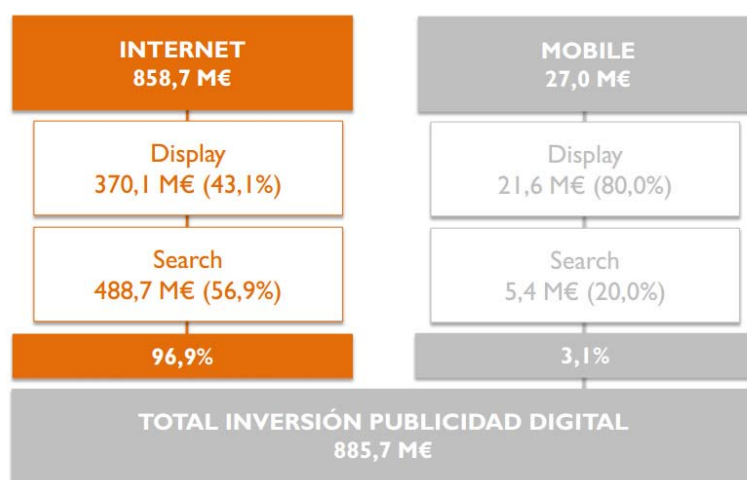
Fuente: IV Estudio sobre el Marketing Móvil en España (septiembre2012) IAB/The Cocktail Analysis con la colaboración de Google y La Catedral Nuevas Tecnologías de Madrid

Como hemos observado en la gráfica anterior, los buscadores tienen un papel fundamental en los hábitos del día a día que practica la sociedad.

5.7.2 Marketing de buscadores.

En un ámbito general y para cualquier ciudadano de a pie, los buscadores no parecen estar ligados al marketing, no levantan sospecha de que pueda sacar muchos beneficios para las empresas, y tan sólo piensan que es un lugar en la red donde se pueden consultar y encontrar cosas.

Sin embargo, los buscadores tienen mucho que ver con el marketing, tanto que son uno de los mayores soportes de marketing que existen en Internet, incluso se puede decir que es el modelo de publicidad más importante de la red, debido a su alto porcentaje de inversión publicitaria por partes de los anunciantes.

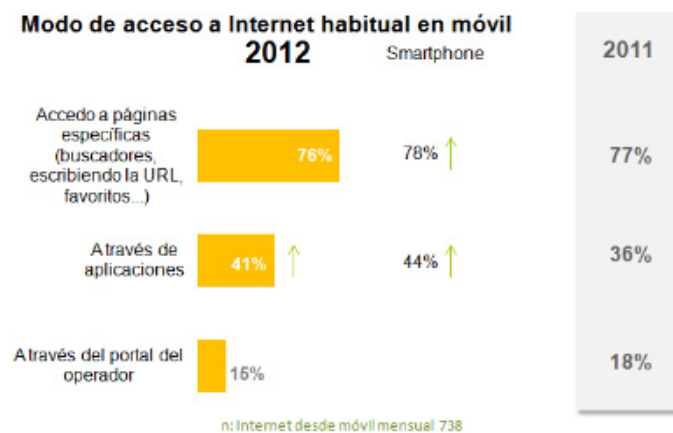


Fuente: Estudio de la Inversión Publicitaria en España, (2012) Infoadex/IAB

Cada vez más y con más fuerza, la búsqueda de información mediante buscadores forma parte del conglomerado de medios de comunicación. Los buscadores son para las empresas un medio para poder comunicarse y generar más ventas, y tienen tanta importancia en Internet, que las búsquedas durante años han sido la mayor fuente de ingresos publicitarios⁴², ya que un 47% de los ingresos totales de la publicidad en la red le ampara como la primera de todos los diferentes segmentos, entre los que también hay que destacar a la publicidad display que obtiene un 36% o las redes sociales con un 5% entre todos los demás segmentos de publicidad online.

⁴² Infoadex/IAB, (2012) "Estudio de la Inversión Publicitaria en España"

Según el estudio⁴³ de la IAB sobre la eficacia en móviles, el 76% de los usuarios vía el smartphone accede a Internet mediante el uso de los navegadores, de tal manera que los buscadores son uno de los métodos que más se emplea para acceder a Internet.



Fuente: Estudio Anual Mobile (2012) IAB

Otro dato⁴⁴ muy a tener en cuenta, y que confirma que los buscadores forman una parte esencial del marketing, es que más de un 81% de las personas, emplean los buscadores mientras navegan con el móvil.

También, según un estudio⁴⁵ de SurveyMonkey, el 70% de las búsquedas que se realizan con los smartphones, pueden convertirse en compras o leads en un tiempo estimado de una hora. Con este dato, se confirma que el marketing de buscadores es cada vez más para las empresas, debido a que el consumidor está cambiando, y las búsquedas, se realizan poco a poco más desde los dispositivos móviles.

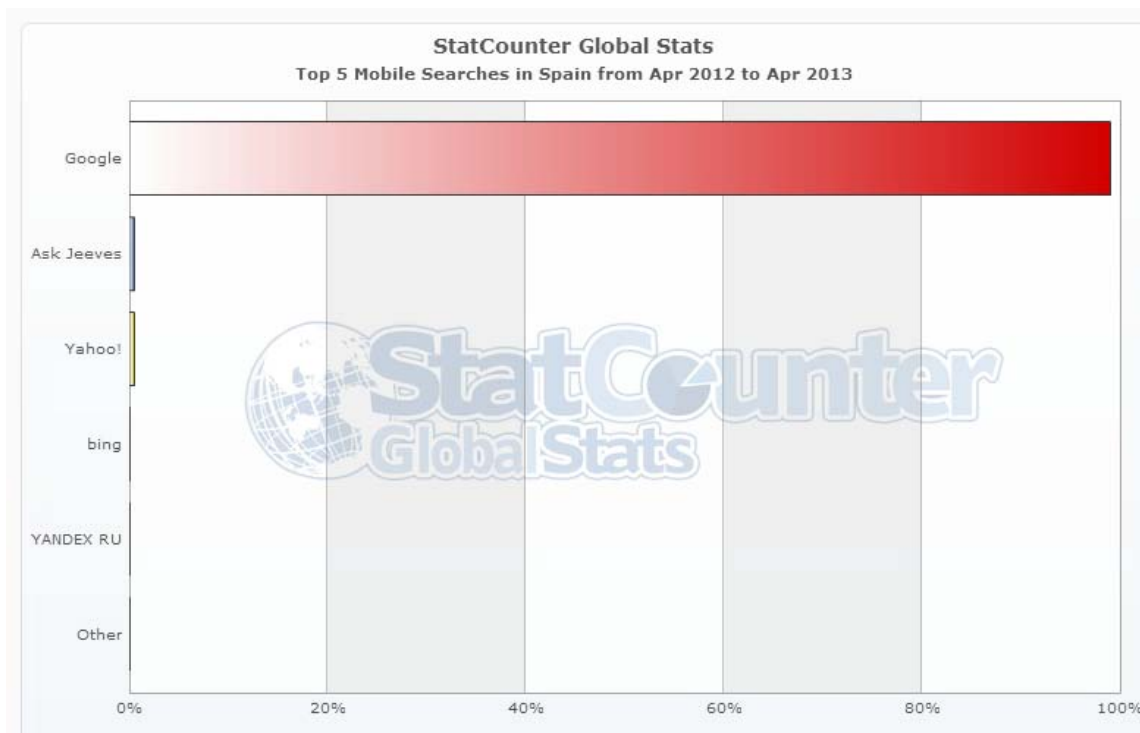
En España, los principales buscadores⁴⁶ que se usan desde smartphones son Google, Ask Jeeves, Yahoo y Bing, siendo Google, con una cuota de 99,04%, el que más se usa.

⁴³ IAB, (2012) "Estudio Anual Mobile"

⁴⁴ IAB/The Cocktail Analysis con la colaboración de Google y La Catedral Nuevas Tecnologías de Madrid, (2012) "IV Estudio sobre el Marketing Móvil en España"

⁴⁵ iAcquire mediante SurveyMonkey, (2013) "Mobile Behavior: Big Game Seating", (Consultado el 04/04/2013 en <http://www.iacquire.com/blog/mobile-behavior-big-game-seating-a-study-with-surveymonkey/>)

⁴⁶ Gráfica elaborada por StatCounter – GlobalStats, sobre el uso de buscadores desde móviles en España, período abril 2012-abril 2013, (Consultada el 04/04/2013 en http://gs.statcounter.com/#mobile_search_engine-ES-monthly-201204-201304-bar)



Fuente: Gráfica elaborada por StatCounter – GlobalStats, sobre el uso de buscadores desde móviles en España, período abril 2012-abril2013

5.7.3 Conceptualización de los motores de búsqueda (buscadores).

Para la American Marketing Association⁴⁷, los motores de búsqueda “son programas que indexan documentos, intentando hacer coincidir los documentos pertinentes a los usuarios solicitantes de la búsqueda”.

Google⁴⁸ define los motores de búsqueda como “la función informática que busca datos disponibles en la web utilizando palabras claves y otros términos específicos, o bien un programa que contenga esta función”.

Dentro de los motores de búsqueda existen las páginas de resultados, conocidas también como SERPs (Search Engine Results Page). A las páginas de resultados, la American Marketing Association⁴⁹ las define como “la página de resultados se ve después de que han hecho una consulta en el cuadro de búsqueda. Esta página enumera varias páginas web ordenadas por relevancia, relacionadas con la consulta del buscador. Cada vez más, los motores de búsqueda están ofreciendo resultados mixtos, que incluyen imágenes, vídeos y los resultados de las bases de datos especializadas en sus SERPs”.

⁴⁷ American Marketing Association, (2013), Dictionary (marketingpower.com) (Consulta realizada el 04/05/2013)

⁴⁸ Google, Glosario de la guía, (2012) “Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda”

⁴⁹ American Marketing Association, (2013), Dictionary (marketingpower.com) (lazworld.com) (Consulta realizada el 04/05/2013)

5.7.4 Funcionamiento de los buscadores.

La IAB para explicar el funcionamiento de los buscadores, los compara con la publicación de artículos científicos o tesis doctorales en el ámbito científico. Su comparación dice así⁵⁰: “la relevancia de un artículo se basa en la importancia (popularidad + especialización) del medio donde se ha publicado, así como en las menciones que otros han hecho sobre ese artículo. Los buscadores utilizan el mismo principio: primero rastrean la Red en busca de contenidos, que en volumen suponen miles de millones de documentos, los indexan y los clasifican para luego calcular la popularidad por el mismo principio pero con base en los enlaces. Es decir, el número de enlaces que apuntan a una página y la calidad de las mismas (en función de la temática y relevancia de esas páginas). Para el rastreo los buscadores van siguiendo los enlaces existentes y estableciendo relaciones entre las diferentes páginas”.

Estos procesos de recuperación de la información son multiformato. Es decir, se pueden aplicar a distintos tipos de documentos como imágenes, vídeos, mapas, noticias, documentos pdfs...etc.

Como bien lo explica la IAB, los buscadores funcionan primeramente rastreando todos los documentos disponibles que existen en la red, seguidamente los indexa y clasifica para luego, según sus exigencias que mantienen en sus diferentes algoritmos, muestra enlaces en la página de resultados de búsqueda.

5.7.5 Diferencias entre los dos tipos de resultados (enlaces) en los motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda aportan a los usuarios diferentes tipos de resultados, que pueden ser dos: resultados patrocinados o de pago denominados SEM, o resultados orgánicos o naturales, denominados SEO.

En un smartphone, los diferentes resultados quedarían plasmados como la gráfica siguiente, una vez se haya realizado una consulta en los buscadores.

⁵⁰ Libro Blanco de la IAB, (julio 2010) “SEO: Optimización de webs para buscadores” Vol.11 p. 14



Fuente: Elaboración propia⁵¹

La diferencia entre los enlaces patrocinados y los resultados orgánicos, para la IAB⁵² está en que los enlaces patrocinados “se basan en un sistema de publicidad contextualizado referente a uno o varios criterios de búsqueda. Es decir, los anunciantes deciden una serie de términos que, cuando sean buscados por los usuarios, mostrarán sus anuncios. El orden de los resultados depende de varios factores, entre los que se encuentra el sistema de pujas. El anunciante sólo paga cuando se hace clic en uno de sus anuncios, motivo por el cual a este sistema se le conoce también por sus siglas PPC (Pago Por Clic). Estos resultados están identificados como publicidad”.

Los resultados orgánicos (SEO), para la IAB⁵³ “son generados por el buscador en función de su índice de resultados y a un sistema propietario para asignar relevancia de los mismos por medio de un proceso algorítmico. En comparación con los enlaces patrocinados, no se paga nada en concepto de la publicidad, y aparecer en los primeros resultados depende de seguir una serie de técnicas que forman la disciplina SEO.

La diferencia más importante entre ambos sistemas radica en un anunciante puede asegurarse, de manera aproximada, el estar en los resultados del buscador con sus campañas de Pago Por Clic, mientras que nadie puede asegurar estar en la primera posición en los resultados orgánicos, ya que depende al cien por cien del algoritmo del buscador, así como de los cambios y modificaciones que se van introduciendo en dicho algoritmo. Es importante resaltar que no existe ninguna interrelación entre los resultados de los enlaces patrocinados y los resultados orgánicos”.

⁵¹ Manuel Pérez Cardona (2013) “Efectividad de los enlaces patrocinados en los resultados de búsquedas comerciales en smartphones”

⁵² Libro Blanco de la IAB, (julio 2010) “SEO: Optimización de webs para buscadores” Vol.11 p. 11

⁵³ Libro Blanco de la IAB, (julio 2010) “SEO: Optimización de webs para buscadores” Vol.11 p. 11

5.7.6 Ventajas de ser visibles en los buscadores.

A diferencia de otros modelos de publicidad en Internet, para la IAB⁵⁴, “la visibilidad en buscadores es que el usuario busca de forma voluntaria un servicio, producto o información. Esto significa que la búsqueda responde a una necesidad y que, en algunos casos, puede suponer el inicio de un proceso de compra, ya sea en su fase de información, comparación o decisión final. Estar en el momento adecuado en función de un término de búsqueda adecuado puede convertirse en una oportunidad clara de negocio”.

Como bien explica la IAB, la publicidad en buscadores tiene unas ventajas muy significativas con diferencia de los demás modelos de publicidad, pudiendo ser éstos más intrusivos para el usuario, ya que reciben impactos en momentos en los que pueden estar menos receptivos o contrariados a recibir publicidad de cualquier tipo. Por esta razón la publicidad en los buscadores, sí está en el momento adecuado, que es cuando el usuario busca o necesita información o un producto o servicio, con lo que sí está dispuesto a conocer todo tipo de ofertas, ya sean mediante los enlaces patrocinados o los resultados orgánicos. También al aprovechar aquellas palabras que el usuario ha indicado para realizar la búsqueda, los enlaces patrocinados las pueden aprovechar para comunicar una publicidad mucho más ad hoc a la búsqueda en cuestión.

Un dato que afirma que la publicidad en buscadores es muy significativa con diferencia de los demás modelos de publicidad en internet, es el que se ha publicado un estudio⁵⁵, en que se ha demostrado que el 64% de los consumidores que realizan una búsqueda mediante un Smartphone, en aproximadamente menos de una hora suelen acercarse a la localización más próxima a su ubicación. En este estudio se ha demostrado que los consumidores que en sus smartphones inician una búsqueda de información de restaurantes, suelen acudir a ellos prácticamente después de recibir los resultados.

5.7.7 Tipos de enlaces patrocinados.

Antes de empezar, hay que dejar claro que los enlaces patrocinados pueden ser de dos tipos, siendo el lugar donde aparecen los que los diferencia. Los enlaces patrocinados pueden aparecer integrados en los resultados de búsqueda de los buscadores como respuesta a una consulta, o también pueden aparecer como publicidad contextual integrada en las páginas por las que el usuario está navegando denominada display.

5.7.8 Publicidad contextual o display.

La IAB define la publicidad contextual o display⁵⁶ “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 publicitarios 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

⁵⁴ Libro Blanco de la IAB, (julio 2010) “SEO: Optimización de webs para buscadores” Vol.11 p. 13

⁵⁵ Estudio realizado por xAd, Telmetrics y Nielsen, (2012) “Mobile Path to Purchase”(Consulta realizada el 15/04/2013 en <http://www.mobilepathtopurchase.com/>)

⁵⁶ Libro Blanco de la IAB, (2005) “Enlaces patrocinados” p. 4

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 la tipología del usuario”.

Otro tipo de publicidad que actúa conjunta a la publicidad display, es el remarketing, que ofrece Google⁵⁷ y lo define así: “es una función que permite al anunciante llegar a las personas que han visitado previamente su sitio, y así pueden mostrarles anuncios relevantes cuando los usuarios visiten otros sitios de la Red de Display de Google”.

El remarketing se consigue gracias a las cookies⁵⁸ que “son pequeños archivos que se instalan en el navegador. Contienen números y letras que identifican un navegador, pero no a un usuario concreto. La cookie envía información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados”.

5.8 Enlaces o resultados patrocinados (SEM) en buscadores.

En esta investigación vamos a centrarnos en los enlaces patrocinados que aparecen en los resultados de búsqueda de los buscadores.

La IAB⁵⁹ define los enlaces patrocinados refiriéndose tanto a los que aparecen en buscadores y los que aparecen como publicidad contextual como “un formato publicitario de texto que contiene un enlace o hipervínculo a la web del anunciante, el cual sólo paga cuando el usuario clic 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”.

5.8.1 Enlaces patrocinados en buscadores.

Después de la definición universal de enlaces patrocinados, ahora seguiremos con la definición de los enlaces patrocinados en buscadores que nos ofrece la IAB⁶⁰ que dice que “son aquellos que aparecen mostrados en las posiciones más destacadas de las páginas 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”.

⁵⁷ Google Adwords, (2013) “Ayuda al anunciante de Google”, (Consultado el 02/05/2013 en support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=es&ref_topic=2677326 el 15/05/2013)

⁵⁸ IAB, Glosario interno de la IAB. (Consultado el 15/05/2013 en iabspain.net/glosario)

⁵⁹ Libro Blanco de la IAB, (2005) “Enlaces patrocinados” p. 3

⁶⁰ Libro Blanco de la IAB, (2005) “Enlaces patrocinados” p. 3



Fuente: Elaboración propia. Enlaces patrocinados que aparecen en el buscador Google al buscar las palabras: “piso Barcelona”.

Actualmente, según la IAB, los enlaces patrocinados ocupan los lugares más visibles de la página, obteniendo de esta manera una mayor efectividad. También cabe destacar que es uno de los modelos de publicidad en Internet con mayor Retorno de la Inversión (ROI), y que por sus características, está determinado por la IAB como una herramienta muy eficaz de comunicación y venta, que puede ser apta para cualquier empresa y presupuesto.

La IAB⁶¹ también detalla que “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 sólo en potenciales clientes y contactos de alto valor”.

5.8.2 Características de los enlaces patrocinados en buscadores.

La aparición de los enlaces patrocinados se produce en función de la coincidencia del término buscado por el usuario por una de las palabra clave seleccionadas previamente por el anunciante.

A diferencia de los enlaces o resultados orgánicos, los enlaces patrocinados aparece sólo en las posiciones destacadas de las páginas de resultados cuando existe una coincidencia entre la búsqueda que realiza el usuario, y las palabras clave que el anunciante, en el momento de crear la campaña de publicidad con enlaces patrocinados ha seleccionado.

⁶¹ Libro Blanco de la IAB, (2005) “Enlaces patrocinados” p. 4

De esta manera, son los anunciantes los que piensan por el usuario, para conseguir seleccionar todas las palabras clave que posteriormente el usuario introduce en los cuadros de búsqueda, para así aparecer sus anuncios destacados.

Conocer muy bien el comportamiento, inquietudes y preferencias a la hora de buscar determinados productos o servicios del usuario, es esencial para los anunciantes, para seleccionar las palabras clave con las que quiere que aparezcan sus enlaces patrocinados.

Es de esta manera el propio anunciante quién decide que palabras clave son las adecuadas para que aparezcan sus anuncios, al igual que también es él, quién decide donde situar el anuncio para destacarse de sus competidores en momento en el que el usuario hace la búsqueda y les aparece la página de resultados.

Una característica muy a tener en cuenta de los enlaces patrocinados, es que este modelo de publicidad en Internet, es un complemento perfecto para otros modelos de publicidad tradicionales como la televisión, la radio, prensa y demás soportes, debido a que muchos de los internautas que realizan búsquedas acerca de información sobre marcas, productos o servicios, actúan como respuesta a otros anuncios que han visualizado o informado en otros lugares.

El tráfico hacía la web del anunciante, es el principal beneficio que se genera gracias a la publicidad con enlaces patrocinados en buscadores, ya que es demasiado negativo y puede generar rechazo hacía la marca o dañar su imagen, si el usuario, después de ver un anuncio en otro soporte ya sea Internet u otro, quiera encontrar la marca, la web de la marca o información sobre ella u algún bien o servicio que haya visto anunciado, no la encuentre o le sea demasiado dificultoso.

5.8.3 El papel de las palabras clave.

Para la IAB⁶² 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”.

Google, el buscador más usado desde smartphones en España⁶³, describe las palabras clave como “palabras o frases que describen el producto o servicio de un anunciante para determinar el momento y el lugar en que puede aparecer el anuncio”.

No existe límite de palabras clave, tan sólo ha diferentes excepciones en aquellas palabras cuya la política de cada buscador no acepta.

Los enlaces patrocinados tienen un formato compuesto por un título, una descripción y una URL, que componen según sus preferencias los anunciantes. Este formato, para cada buscador, permite un número de caracteres por cada apartado.

⁶² Libro Blanco de la IAB, (2005) “Enlaces patrocinados” p. 5

⁶³ StatCounter – GlobalStats, sobre el uso de buscadores desde móviles en España, período abril 2012-abril 2013, (Consultada el 04/04/2013 en http://gs.statcounter.com/#mobile_search_engine-ES-monthly-201204-201304-bar)

En el título, el anunciante comunica aquello que el usuario encontrará cuando haga clic en el enlace. De normal aparece la palabra clave que el usuario ha escrito previamente en el cuadro de búsqueda del buscador. Suelen tener una limitación de entre 50 y 60 caracteres con espacios incluidos, y varía según el buscador.

En la descripción, el anunciante tiene la posibilidad de ampliar la información del título, indicando todo aquello que crea conveniente para que el usuario pinche encima del enlace. La descripción tiene un límite de unos 200 y 250 caracteres con espacios incluidos, que también varía según el buscador.

En el apartado de la URL, el anunciante incluye en el enlace patrocinado la dirección que dirige a la página web donde se encuentran los bienes o servicios ofertados por el anunciante.

El usuario tiene la posibilidad de hacer clic en cualquiera de los tres apartados que componen el formato de enlace publicitario, y conseguir acceder a la misma dirección que el anunciante haya seleccionado previamente.

A modo de ejemplo, una vez el anunciante haya escogido sus palabras clave, el enlace patrocinado de una empresa que vende coches, y si las palabras clave fuesen “pisos en Barcelona”, el enlace patrocinado podría ser así:

Palabra clave: “Pisos en Barcelona”.

Título: “Tenemos todos los **Pisos en Barcelona** disponibles”.

Descripción: “En la empresa “X” puede encontrar todos los **Pisos** disponibles que hayan **en** la localidad de **Barcelona**”.

URL: [www.empresa"x".com/Pisos-en-Barcelona.html](http://www.empresa)

5.8.4 Funcionamiento de las palabras clave en los buscadores.

Una buena lista de palabras clave puede ser clave en el rendimiento de los anuncios, ya que según la elección de ellas, el anunciante tendrá que pagar más o menos, siguiendo el sistema de pujas que tienen establecido los buscadores.

Este sistema de pujas funciona según el porcentaje de uso de las palabras clave por parte de los anunciantes. Cuanto mayor sea el uso de una determinada palabra clave por parte de todos los anunciantes, mayor será su precio.

Para que los anuncios aparezcan cuando el usuario busca el producto o servicio, el anunciante debe de seleccionar aquellas palabras clave que correspondan con las palabras o frases que utilizan los usuarios, a la hora de hacer la búsqueda.

El anunciante, también puede añadir palabras clave negativas, para que con ellas, no se muestren sus anuncios en el caso que el usuario use esas palabras clave cuando realiza la búsqueda. De este

modo se, se puede reducir los costes para el anunciante, al asegurarse así de que su anuncio solo se muestra en las búsquedas que desea.

Una vez seleccionadas las palabras clave, el anunciante ha de indicar que está dispuesto a pagar por cada una de ellas, cada vez que usuario haga clic encima de los anuncios. Este sistema de pago por parte del anunciante, se denomina Coste Por clic (CPC).

5.8.5 Sistema de pago de las palabras clave.

Los enlaces patrocinados tienen un sistema de pago en el que los anunciantes pagan por resultados, exclusivamente, por el rendimiento que obtienen a través de su publicidad.

La IAB⁶⁴, explica este método de reembolso como “un sistema de pago por clic, de tal manera que el anunciante sólo pagará por los clientes potenciales que hayan llegado a su web procedente 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 palabra clave. Los precios por cada palabra quedan fijados, exclusivamente, por la ley de 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 justo y transparente”.

5.8.6 Sistema de pago.

Se trata de un sistema de pago transparente y justo por el hecho de que el anunciante sólo paga cuando el usuario hace clic en su anuncio; este método en comparación con la publicidad tradicional en Internet, es mucho más transparente, ya que en la publicidad tradicional se paga generalmente por impresiones, pero éstas no te garantizan el clic encima del anuncio, en cambio el pago por clic de los enlaces patrocinados sí que garantizan el clic y la impresión.

El pago por clic no sólo asegura que se haya visto el anuncio, sino que también se asegura de que se ha interesado en él, haciendo clic encima del anuncio, y de esta manera, supone un incremento de su Retorno de la Inversión (ROI) y de su eficiencia.

5.8.7 Tipos de concordancia de palabras clave.

Según el buscador, el anunciante puede elegir qué tipo de concordancia aplica a sus palabras clave. Esta concordancia define de qué manera actúan sus palabras clave según la configuración de las palabras clave o frase que introduce el usuario en cuadro de búsqueda de los buscadores. Existen cuatro tipos de concordancia generales entre los diferentes buscadores: la concordancia amplia, de frase, exacta o negativa.

La definición de cada tipo de concordancias, está extraída del soporte de ayuda⁶⁵ que aporta Google a los anunciantes.

⁶⁴ Libro Blanco de la IAB, (2005) “Enlaces patrocinados” p. 7

⁶⁵ Google, (2013) “Cómo usar las opciones de concordancia de palabra clave”, extraído del soporte de ayuda para los anunciantes que ofrece Google (consultado el 02/05/2013 en https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=es&ref_topic=1713959)

La concordancia amplia, significa para el anunciante que su anuncio se puede mostrar si un término de búsqueda contiene sus palabras clave en cualquier orden, y también incluyendo otros términos que no estén incluidos en sus palabras clave

Ejemplo: Si las palabras clave del anunciante son “zapatillas de correr”, sus anuncios pueden aparecer cuando el usuario introduzca las siguientes consultas de búsqueda: “zapatilla de mujer”, “comprar zapatillas de correr”, “comprar zapatillas azules de correr”, “zapatos de correr”, “zapatillas”.

La concordancia de frase, significa para el anunciante que su anuncio se puede mostrar cuando el usuario busca la palabra clave o bien la palabra clave exacta con términos adicionales delante o detrás.

Ejemplo: Si las palabras clave del anunciante son “camisetas de fútbol”, sus anuncios pueden aparecer cuando el usuario introduzca las siguientes consultas de búsqueda: “comprar camisetas de fútbol”, “camisetas de fútbol” o “Camisetas de fútbol”. En este tipo de concordancia, no se incluyen sinónimos de las palabras clave.

Tanto en los tipos de concordancia como de frase, también se mostrará el anuncio cuando se realicen búsquedas de ligeras variaciones de sus palabras clave. Estas variaciones, incluyen errores ortográficos, formas de singular y de plural, acrónimos, palabras con una raíz común, abreviaturas y acentos.

La concordancia exacta, significa para el anunciante que su anuncio se puede mostrar cuando el usuario busca su palabra clave exacta, sin otros términos adicionales en la búsqueda. También se puede mostrar el anuncio cuando el usuario busque ligeras variaciones de la palabra clave en cuestión. Estas variaciones, incluyen errores ortográficos, formas de singular y de plural, acrónimos, palabras con una raíz común, abreviaturas y acentos.

Ejemplo: Si las palabras clave del anunciante son “pisos en barcelona”, sus anuncios sólo pueden aparecer cuando el usuario introduzca las siguientes consultas de búsqueda: “pisos en Barcelona”. Los anuncios no aparecerán cuando el usuario busque “comprar pisos en Barcelona”.

La concordancia negativa, significa que el anunciante puede evitar que su anuncio se muestre a usuarios que realizan búsquedas de determinados términos. Las palabras clave negativas son una forma útil de evitar clics no deseados.

Ejemplo: Si las palabras clave del anunciante son “restaurantes italianos” y añade la palabra clave negativa “italianos”, el anuncio no se mostrará en las búsquedas que contengan el término “italianos”.

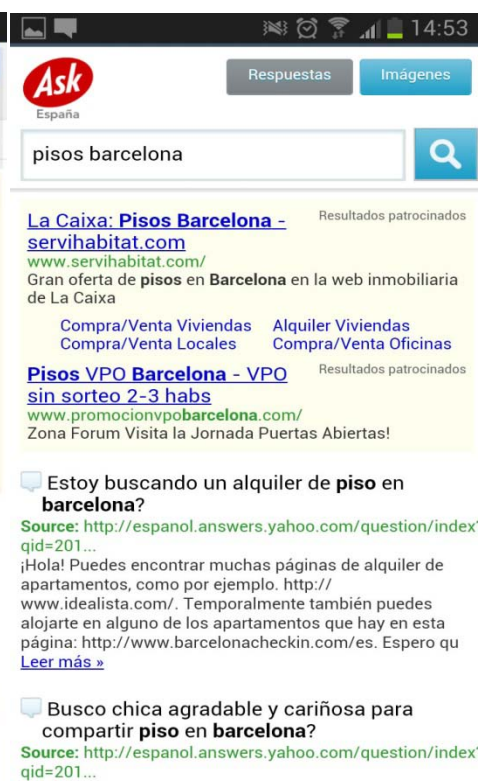
5.8.8 Características visuales de los enlaces patrocinados.

Los enlaces patrocinados, una vez aparecen en los resultados de búsqueda en la totalidad de los buscadores, por ley⁶⁶ deben de salir claramente señalizados e identificados como “publicidad” o “resultados u enlaces patrocinados”.

Cada buscador, muestra los resultados de búsqueda de diferentes maneras, pero siendo el formato de “título, descripción y URL” común en todos. Tienen sus diferentes características a la hora de mostrar los resultados en búsquedas que se hacen desde smartphones, aquí se muestran ejemplos de los principales buscadores:

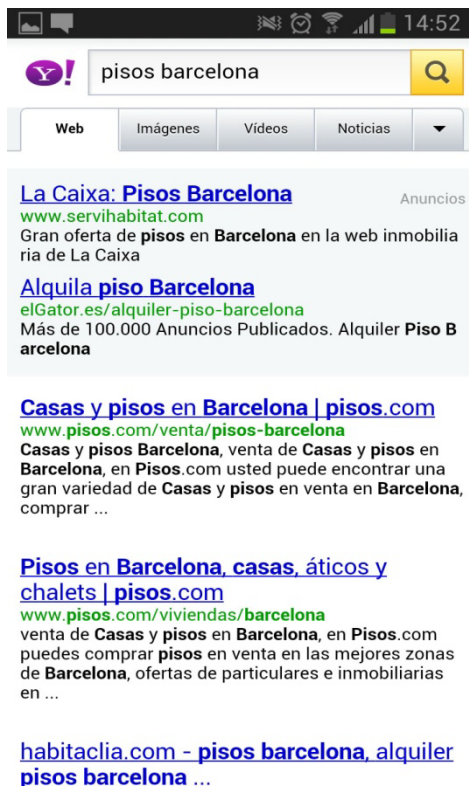


Resultados de búsqueda en Google.



Resultados de búsqueda en Ask.

⁶⁶ Libro Blanco de la IAB, (2005) “Enlaces patrocinados” p. 20



Resultados de búsqueda en Yahoo.



Resultados de búsqueda en Bing.

El color de los enlaces patrocinados.

Como podemos observar en las gráficas anteriores, los enlaces patrocinados aparecen siempre con un color de fondo diferente al de todos los demás resultados de búsqueda. Los buscadores, cada cierto tiempo cambian este color, ya que su interés es conseguir más clics encima de ello, y así conseguir una tasa de conversión más alta para los anunciantes que apuestan por sus servicios de enlaces patrocinados.

El tamaño de los enlaces patrocinados.

Los enlaces patrocinados mantienen el mismo tamaño que los demás resultados de búsqueda. Los buscadores actúan de la misma, manteniendo el mismo tamaño de su tipografía, pero no en el espacio para incluir el texto de descripción.

La posición de los enlaces patrocinados.

Los enlaces patrocinados, siempre tienen la misma ubicación en la página de resultados de los buscadores, siendo la parte más superior e inferior el lugar donde aparecen, sin intercalarse entre los resultados orgánicos.

También, aparte de estas características, hay que tener en cuenta varias excepciones que tienen los diferentes buscadores a la hora de mostrar los enlaces dentro de sus páginas de resultados.

En el caso de Google, a diferencia del resto de buscadores, al realizar una búsqueda desde un dispositivo móvil, muestra también resultados geolocalizados, es decir, que si se quiere buscar un restaurante en Barcelona, Google, directamente incluye en la página de resultados restaurantes que estén cercanos a la posición del usuario que ha realizado la búsqueda, gracias al servicio de “Google Maps”. Por ello, en esta investigación, se ha tenido en cuenta la excepción de dichos resultados que aporta únicamente Google, para generalizar todas las distintas páginas de resultados que aportan los buscadores.

6. Planteamiento de las hipótesis y las variables de la investigación.

Como bien se ha explicado en la introducción, los enlaces patrocinados en buscadores y los smartphones son el principal objeto de estudio de esta investigación.

6.1. Hipótesis.

Los objetivos de esta investigación tratan de la efectividad de los enlaces patrocinados y el comportamiento del usuario en el momento previo a una búsqueda comercial y en el momento de elección delante de la página de resultados que se realiza mediante un teléfono inteligente. Por esta razón, la hipótesis general en la que basamos esta investigación es la siguiente:

“Cuando el usuario realiza una búsqueda comercial mediante un buscador en un smartphone, las palabras clave empleadas y las características visuales de los enlaces patrocinados de la página de resultados, influyen en su elección de enlaces”

Mediante las hipótesis, se pretende traducir aquellas preguntas que se plantea la investigación en variables manipulables, para que así éstas se puedan verificar de una manera empírica.

Partiendo de la hipótesis general, será preciso dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación o hipótesis específicas:

H1. “¿Generan más clics los enlaces situados en la parte superior de la página de resultados que los que están en la parte inferior?”.

H2. “¿Son más efectivos los enlaces patrocinados que se encuentran al principio y al final o entre el resto de enlaces no patrocinados de la página de resultados?”.

H3. “Si el tamaño del enlace patrocinado es más pequeño, ¿será la probabilidad de elección menor?”.

H4. “¿Afecta el color de fondo de la página de resultados a que se hagan más clics en los enlaces patrocinados?”.

6.2 Variables a tener en cuenta en la investigación.

Variables dependientes. Estas variables permiten medir todas aquellas reacciones conductuales que tiene el sujeto:

La elección del enlace existente en los resultados de búsqueda.

Las palabras clave que emplea el usuario para realizar la búsqueda.

Variables independientes. Estas son las supuestas causantes del fenómeno que se quiere investigar. Son aquellas que se pueden ir manipulando a lo largo de la investigación, para acercarse lo máximo posible a las conclusiones finales:

El posicionamiento del anuncio en los resultados de búsqueda.

Las características visuales de la página del buscador.

7. Metodología.

La metodología de esta investigación se ha desarrollado en dos etapas diferenciadas.

En la primera parte se ha construido el marco teórico y para el se ha recurrido a diversas fuentes de información, desde monografías, artículos académicos, trabajos de otras investigaciones y demás fuentes que abarcan los temas que se revelan en esta investigación.

En la segunda parte se ha aplicado una metodología experimental, aunque debido a la falta de tiempo, sólo se ha podido llevar a cabo un pre-test.

El pre-test se basa en una web donde aparecen una serie de cuestiones que se hacen a los sujetos de la muestra, para así conocer de una manera cuantitativa todos los objetivos que se quieren conocer desde esta investigación. Con el pre-test se ha llegado a una muestra ya existente, que no se ha preparado para realizar el experimento, ya que es el comienzo hacía una test futuro mucho más profundo con el fin de abarcar una muestra más amplía. Por esta razón en esta etapa del trabajo hablaremos de metodología cuasi experimental.

7.1 Método experimental.

El término experimento para Babbie, E.⁶⁷ “tiene al menos dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a elegir o realizar una acción y después observar las consecuencias”, en cambio, la acepción particular, se refiere a un estudio de investigación en el que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes (supuestas causas) para analizar las consecuencias de esa manipulación sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos), dentro de una situación de control para el investigador”.

Dicho en otras palabras, experimentar podría ser cuando mezclamos cualquier tipo de líquido y esperamos a ver su reacción, o cuando cambiamos el lugar de las cosas, para ver el impacto que tienen aquellas personas que se dan cuenta del cambio.

7.2 Proceso de la investigación.

Esta investigación, tiene como uno de sus objetivos analizar el comportamiento del usuario, y este comportamiento se basa en varios puntos a tener en cuenta:

La elección de las palabras clave a la hora de realizar una búsqueda.

La elección del enlace ante las diferentes características visuales que muestran los buscadores en sus páginas de resultados.

Las características visuales que más tiene en cuenta a la hora de elegir un enlace entre los resultados de búsqueda.

El conocimiento de la existencia y significado de los enlaces patrocinados.

⁶⁷ Babbie, E. (1990) “Survey research methods” (Segunda edición)

8. Experimento.

8.1 Diseño del experimento.

El pre-test está plasmado en una web, que mantiene todos los requisitos respecto a su imagen, para así crear la máxima credibilidad posible, dando a entender que se trata de un test, cuyo interesado es un buscador real. Esta es la imagen corporativa que se ha creado para el hipotético buscador:



La composición y el sentido del nombre ESearch, viene del significado de buscar en el idioma inglés “search”, precedido de las siglas españolas ES.

Se ha creado el nombre del buscador con la intención de que el sujeto entienda que es un buscador real. El sujeto, lo primero que ve al entrar en la web, es un texto que explica detalladamente el sentido que tiene la realización del experimento, ocultando su verdadero objetivo. El texto que se muestra es el siguiente:

“Bienvenidos y muchas gracias por contribuir en el test de ESearch. Antes de nada y para presentarnos ante usted, le comunicamos que somos un buscador cuya única intención es empezar a facilitarles información de una manera mucho más transparente que los que hasta ahora han sido los buscadores más potentes. Por eso, sólo le pedimos su granito de arena, y que en sólo un par de minutos, nos rellene este test. Es muy sencillo, y sus datos personales serán protegidos según establece la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). Muchas gracias de parte de todo el equipo de ESearch!”

Con este texto, se pretende no revelar al sujeto el objetivo real del experimento y tan sólo se le pide su colaboración para mejorar la transparencia el hipotético buscador, con la intención de desviar cualquier sospecha del sujeto en relación a los enlaces patrocinados.

También cabe destacar, que como todo experimento debe hacer al exigir datos personales, se informa que éstos serán protegidos bajo la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

El experimento está compuesto en seis fases, las cuáles cada una analiza el comportamiento del sujeto ante una búsqueda comercial en buscadores, mediante un smartphone.

Fase 1. Es el registro y obtención de datos del sujeto, para conocer su perfil.

Fase 2. Conocer con qué nicho entre tres que se proponen, el sujeto se siente más identificado o más a gusto de realizar el test.

Fase 3. Conocer el comportamiento del sujeto ante la elección de las keywords o palabras claves para realizar la búsqueda sobre el nicho que ha elegido en la fase anterior.

Fase 4. Conocer el comportamiento del usuario ante las diferentes características visuales que ofrecen los resultados de búsqueda y su posicionamiento. Está compuesta en tres sub fases, ya que se ofrece al sujeto tres páginas de resultados de búsqueda diferentes ante la misma búsqueda, pero en los que los enlaces patrocinados varían sus características según la posición, el tamaño y el color de fondo que ofrecen dentro de la página de resultados.

Posición del enlace patrocinado.

Tamaño del enlace patrocinado.

Color de fondo de la página de resultados.

Fase 5. Valoración del sujeto de las diferentes variables independientes.

Fase 6. Conocimiento de los enlaces patrocinados dentro de las páginas de resultados que ofrece los buscadores.

8.2 Muestra del experimento.

Al tratarse de una investigación cuasi-experimental, iniciada mediante un pre-test, la muestra seleccionada para empezar a probar el experimento no ha sido escogida de forma aleatoria, sino que han sido seleccionados un grupo de alumnos de primero del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universitat Autònoma de Barcelona, en concreto los que cursan la asignatura Lenguajes Comunicativos Escritos y Audiovisuales, impartida por Patrícia Lázaro. Estos alumnos, fueron informados por parte de su profesora de la existencia de la dirección de la web donde se tenía que hacer el pre-test, siendo avisados de que se trataba de una investigación. Los alumnos también fueron advertidos que la realización del pre-test, podía ser favorable para su nota, por haber contribuido en la investigación, para así estimularlos a su participación.

También, en el comunicado que se ofreció a los sujetos de la muestra, se reclamó que a poder ser, se realizara el pre-test desde un smartphone, para así conseguir unos resultados mucho más adaptados a los objetivos que persigue la investigación.

El pre-test ha estado disponible siete días para los alumnos que componen la muestra, desde el 26 de abril al 3 de mayo del 2013.

8.3 Desarrollo del experimento.

8.3.1 Fase 1. Registro.

Para la óptima realización del pre-test, los sujetos de la muestra han tenido que facilitar sus números identificativos del carnet universitario, para así evitar cualquier duplicidad en los resultados, y también conseguir que no pueda ser alterada la muestra.

También, con el objetivo de clasificar y comparar los sujetos de la muestra, se les han solicitado los siguientes datos:

- Sexo.
- Edad.
- Estudios.
- Sector.
- Desde que dispositivo realiza el experimento.

Esta lista de datos que se sugiere a la sujeto para la óptima realización de la investigación, se definen en función de:

- Identificar el sexo del sujeto, para poder clasificar y comparar resultados.
- Conocer la edad media de la muestra, para poder hacer evaluaciones y comparaciones según las diferentes edades.
- El nivel de estudios que poseen, para así poder sacar conclusiones sobre que perfil de la muestra conoce más o menos la existencia de los enlaces patrocinados.
- Conocer el sector que domina, para poder comparar a los sujetos de la muestra.
- Saber desde que dispositivo realiza el pre-test, para poder segmentar a la muestra, y así poder obtener resultados más objetivos según aquellos sujetos que han realizado el pre-test desde un smartphone.

Regístrate para empezar

NIU:

Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer

Edad:

Estudios:

Sector:

¿Desde que tipo de dispositivo va a realizar el test?

☐ He leído y acepto [la política de privacidad y protección de datos.](#)

Entrar

8.3.2 Fase 2. Elección de nichos.

En esta fase, el sujeto ha de elegir entre tres nichos diferentes, que son:

-Restaurantes.

-Vuelos.

-Hoteles.

La elección del sujeto entre los tres nichos, se basa en el nivel de afinidad e identificación que pueda tener el sujeto con uno de las tres opciones. Al sujeto se le comunica así:

“A la hora de hacer búsquedas mediante los buscadores de Internet, ¿con qué sector de los tres siguientes te sientes más identificado o crees que es el que más has usado hasta ahora?

ESearch

Pregunta 1

A la hora de hacer búsquedas mediante los buscadores de internet, ¿con qué sector de los tres siguientes te sientes más identificado o crees que es el que más has usado hasta ahora?

☐ Vuelos (Transporte, Viajes)
☐ Restaurantes (Ocio, Restauración)
☐ Hoteles (Alojamiento, Viajes)

Continuar

Registrado como:

[Cerrar sesión](#)

© 2013 - eSearch | Todos los derechos reservados

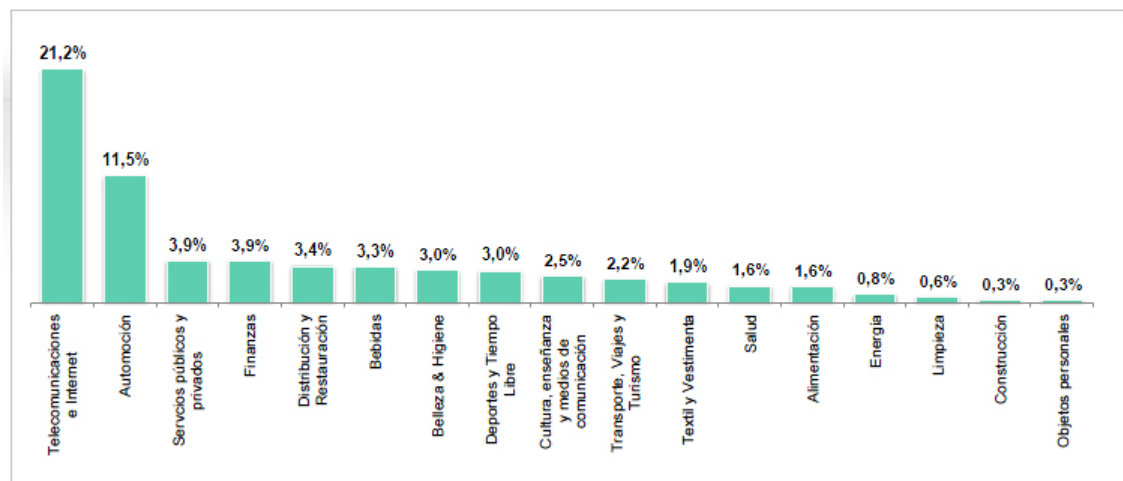
Después de analizar cuáles podrían ser los tres nichos que se incluyan en el experimento, se han analizado varios factores a tener cuenta. Debido al sistema de pujas que siguen los anunciantes para llevar a cabo una campaña en buscadores, no existen datos públicos acerca de qué sector es el que más invierte en publicidad en buscadores, ni el sector qué más se busca por parte de los usuarios. Por ello, la elección de los nichos se basa en varios factores clave a tener en cuenta:

- Datos de inversión publicitaria.

- Naturaleza de la búsqueda según el nicho.

- La importancia de la publicidad display en las búsquedas de los usuarios.

La MMA en su estudio⁶⁸ de la inversión en marketing móvil, ofrece los porcentajes de inversión por sectores. Estos datos han sido uno de los puntos a tener en cuenta para la elección de los nichos para el experimento.



Fuente: Estudio de la MMA acerca de la inversión en marketing móvil en 2012.

“Telecomunicaciones”, “Automoción”, “Servicios públicos” y “Finanzas” son los cuatro sectores donde más inversión publicitaria se genera. Después de analizar los cuatro sectores para su inclusión en el experimento, se ha determinado que debido a la fuerza que tiene buscar por el nombre de las marcas en las búsquedas de los usuarios, éstos no se sentirían muy identificados con las posibles búsquedas, ya que en la elaboración de las creatividades del pre-test, no se ha incluido ninguna marca, para así no condicionar la elección del usuario. Por ejemplo, si un usuario quiere buscar un coche en los buscadores, se entiende que lo más normal es que en la búsqueda se incluya el nombre de la marca o del modelo del tipo de automóvil, al igual con las marcas de telecomunicaciones.

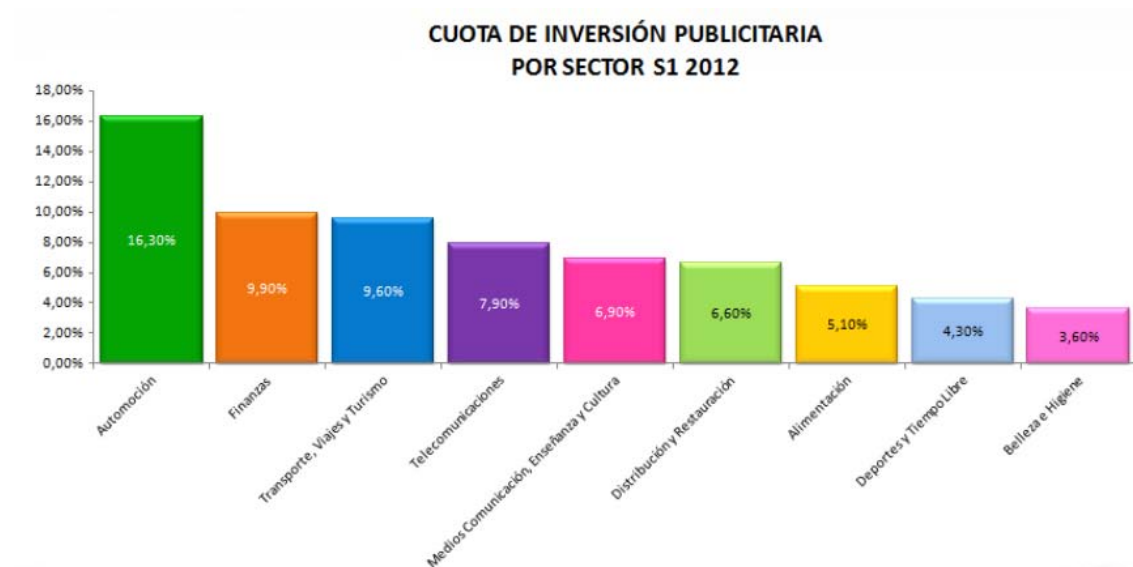
⁶⁸ MMA, (2012) “Estudio acerca de la inversión en marketing móvil por sectores”

La consideración del poder que pueden tener las marcas o los tipos de productos en las diferentes búsquedas se ha tenido en cuenta también con otros más sectores, descartando así los que menos cumplían los requisitos.

Otro dato que se ha tenido en cuenta para la elección de los nichos, es la inversión en publicidad en display, debido a su alto grado de compenetración que tiene con los enlaces patrocinados en buscadores y el remarketing. Según los datos ofrecidos por la IAB⁶⁹ sobre la inversión publicitaria por sectores, que se diferencia de la gráfica anterior, porque en este caso, se tienen en cuenta todos los soportes posibles y no únicamente el móvil.

También se han considerado los datos que ofrecen las diferentes herramientas que ofrecen los buscadores, que comparan los temas más populares dentro de las búsquedas.

La herramienta para comparar los temas más populares entre las búsquedas de los usuarios que se ha utilizado en esta investigación es Google Trends⁷⁰.



Fuente: Estudio de la Distribución de la Inversión Publicitaria por sectores en España, (2012)
Infoadex/IAB⁷¹

Nicho Restaurantes.

Una vez se han analizado todos los datos, el sector de Distribución y restauración, sí que se ha incluido en los nichos del pre-test. La justificación de esta elección, se fundamenta en la importancia que tiene la geolocalización e inmediatez en las búsquedas de negocios alrededor del usuario que realiza la búsqueda. El consumidor cada vez más emplea los smartphones para satisfacer sus

⁶⁹ Infoadex/IAB, (2012) "Estudio de la Inversión Publicitaria por sectores en España"

⁷⁰ Google, (2013) "Google Trends" (Datos consultados el 10/05/2013 en google.es/trends/)

⁷¹ Infoadex/IAB, (2012) "Estudio de la Inversión Publicitaria por sectores en España"

necesidades en tiempo real, es decir, que con la ayuda de los teléfonos inteligentes, los usuarios tienen acceso a información en todo momento.

Después de considerar todas las variables de búsqueda que ofrece este sector, se ha decidido apostar por la búsqueda de restaurantes, ya que son un activo en la búsqueda de los usuarios en las opciones que ofrece el sector de la restauración.

Por ejemplo, el usuario desconoce dónde acudir a comer, es muy probable que realice una búsqueda de restaurantes cercanos a la localidad dónde se encuentra.

En este nicho, al llevar a cabo una metodología cuasi-experimental, y conociendo que la muestra está focalizada y geolocalizada en Barcelona, se ha determinado que el nicho sea la búsqueda de “restaurantes en Barcelona”.

Nicho Vuelos.

La elección del nicho vuelos se soporta en varios factores diferentes. El sector de los transportes, viajes y turismo es al que pertenece este nicho, siendo el transporte que más se adapta a su significado. Este sector no se encuentra entre los sectores con más inversión publicitaria en móviles, pero después de que se haya considerado el factor de la naturaleza de las búsquedas por parte los usuarios, se ha determinado que en las búsqueda de transportes, las marcas no forman un papel importante, ya que analizando las búsquedas con Google Trends se ha llegado a la conclusión de que la composición de búsquedas que más prevalece es la que se compone con la tipología del transporte y el lugar de destino.

Otro factor a tener en cuenta en la elección de este nicho, es el alto porcentaje de inversión que tiene el sector al que pertenece en publicidad de display. Este fenómeno se traduce al alto número de anunciantes que apuestan por el remarketing en el sector de los transportes. A modo de ejemplo, los anunciantes que en su web reciben visitas y a la misma vez, consultas sobre tarifas y posibilidades de transporte, no realizan siempre conversiones, debido al abandono de la página web donde se realiza la reserva por parte del usuarios. Por ello, conociendo las características de búsqueda que realiza el usuario, se le persigue por la red gracias a las cookies, con la técnica del remarketing, adaptando los anuncios de display, a la búsqueda que previamente ha realizado el usuario desde ese ordenador.

Con todos los factores ya analizados, y al haber comparado los diferentes tipos de transporte en Google Trends, se ha decidido que los vuelos en avión es el nicho que más se busca.

Seguidamente, para determinar el lugar de destino, también con los resultados que ofrece Google Trends, se ha llegado a la decisión de escoger la ciudad de Londres como destino de la búsqueda de vuelos.

En este caso, se ha determinado que otro nicho diferente para la elección del sujeto en el pre-test, sea “vuelos a Londres”.

Nicho Hoteles.

El nicho de los hoteles se encuentra dentro del sector de los transportes, viajes y turismo, siendo los dos últimos los que más se adaptan a su significado. La elección del nicho de los hoteles se basa en diferentes factores. Uno de ellos es la naturaleza de las búsquedas relacionadas con los hoteles, ya que de normal, a no tener claro el nombre del hotel que se busca, se prueba en buscar de forma genérica. Después de analizar los diferentes tipos de búsqueda con Google Trends, las más comunes son aquellas que vienen predichas por el nombre genérico, hoteles, seguido de la localidad donde se busca el hospedaje. También cabe destacar, que se han analizado los diferentes tipos de búsqueda teniendo en cuenta la tipología de hospedaje, siendo los hoteles los que más porcentaje de búsqueda tienen.

Otro factor que también se ha tenido en cuenta en la elección de este nicho, es al igual que el nicho de los vuelos, el alto porcentaje de inversión que tiene en publicidad en display el sector de los transportes, turismo y viajes. El papel del remarketing en este sector es muy potente, siendo la reserva de hospedaje esa página donde generan tantas visitas, y también siendo aquellas que se abandonan, pero con la ayuda del remarketing vuelven a aparecerle al usuario, recordando la búsqueda de hospedaje que generó anteriormente.

Después de analizar estos factores tan importantes y al haber comparado los diferentes tipos de hospedaje relacionado con los viajes y el turismo en Google Trends, se ha decidido que los hoteles es el nicho que más se busca.

Seguidamente, para determinar el lugar de hospedaje, también con los resultados que ofrece Google Trends, se ha llegado a la decisión de escoger la ciudad de Londres como ciudad de hospedaje.

En este caso, se ha determinado que otro nicho diferente para la elección del sujeto en el pre-test, sea “hoteles en Londres”.

8.3.3 Fase 3. Elección de keywords o palabras clave.

El principal objetivo de esta fase es conocer y estudiar el comportamiento del usuario en el momento previo a visualizar los resultados de búsqueda. Se trata del momento en el que el usuario escribe en el cuadro de búsqueda las palabras con las que quiere realizar la búsqueda.

Con esta fase, se quiere conocer las palabras clave que emplea el usuario, que se trata de una de las variables dependientes de este experimento.

Para conocer las palabras clave, se ha realizado un análisis en Google Trends de una amplia lista de palabras relacionadas con cada nicho, para determinar cuáles eran las palabras más comunes en las búsquedas de los usuarios. Una vez todas las palabras analizadas, se han elegido las cuatro más comunes en las búsquedas.

Para cada nicho, se ha ofrecido al sujeto cinco posibles respuestas, ante un texto que resume hipotéticas situaciones en las que el sujeto se puede sentir identificado y a las que éste tiene que

elegir entre cinco respuestas. El contenido de estos textos resume situaciones en las que el sujeto está siempre en la calle o fuera de casa y del alcance de un ordenador, con el objetivo de que los sujetos puedan sentirse identificados con que las búsquedas las realiza desde un dispositivo móvil (smartphone). Entre las cinco respuestas posibles cuatro son cerradas, y el sujeto tiene que elegir entre las cuatro palabras más comunes analizadas previamente. La quinta opción de respuesta se trata de una respuesta abierta, en la que el sujeto, si no estaba conforme con las cuatro respuestas cerradas anteriores, podía escribir cuáles serían las palabras con las que él haría la búsqueda.

Una vez el sujeto ha elegido el nicho con el que se siente más identificado al realizar una búsqueda, elige entre las cinco respuestas que se propone para cada nicho. Los textos que se le han mostrado al sujeto para que introduzca su resultado para cada nicho son los siguientes:

Nicho Restaurantes.

“En el supuesto que estás en el centro de Barcelona con tu novio/a o tu mejor amigo/a, y decidís ir a cenar a algún sitio cercano. Si quisieras informarte inmediatamente en ese mismo momento de los restaurantes más cercanos que hay. ¿Qué keywords o palabras escogerías para realizar la búsqueda?”

-Restaurantes Barcelona sin reserva.

-Comer en Barcelona.

-Restaurantes en Barcelona.

-Restaurantes Barcelona centro.

En el caso de que el sujeto no está conforme con estas respuestas, se le ofrece la posibilidad de escribir cuáles serían las palabras que introduciría en el cuadro de búsqueda. El texto que se expone al sujeto es el siguiente:

“¿Las keywords le han parecido adecuadas para realizar dicha búsqueda?”

-Si

-No (indíquenos cuáles hubiera utilizado)

The screenshot shows the eSearch website with a blue header. The main content area contains a survey question titled 'Pregunta 2'. The question text is: 'En el supuesto que estás en el centro de Barcelona con tu novio/a o tu mejor amigo/a, y decidís ir a cenar a algún sitio cercano. Si quisieras informarte inmediatamente en ese mismo momento de los restaurantes más cercanos que hay, ¿qué keywords o palabras escogerías para realizar la búsqueda?'. Below the question are four radio button options: 'Restaurantes Barcelona sin reserva', 'Comer en Barcelona', 'Restaurantes en Barcelona', and 'Restaurantes Barcelona centro'. Below these options is a follow-up question: '¿Las keywords le han parecido adecuadas para realizar dicha búsqueda?'. This question has two radio button options: 'Sí' and 'No (indíquenos cuales hubiera utilizado)' followed by a text input field. An orange 'Continuar' button is at the bottom of the form. On the right side, there is a blue box with the text 'Registrado como:' and a link 'Cerrar sesión'. The footer is orange and contains the text '© 2013 - eSearch | Todos los derechos reservados'.

ESearch

Pregunta 2

En el supuesto que estás en el centro de Barcelona con tu novio/a o tu mejor amigo/a, y decidís ir a cenar a algún sitio cercano. Si quisieras informarte inmediatamente en ese mismo momento de los restaurantes más cercanos que hay, ¿qué keywords o palabras escogerías para realizar la búsqueda?

☐ Restaurantes Barcelona sin reserva

☐ Comer en Barcelona

☐ Restaurantes en Barcelona

☐ Restaurantes Barcelona centro

¿Las keywords le han parecido adecuadas para realizar dicha búsqueda?

☐ Sí

☐ No (indíquenos cuales hubiera utilizado)

Continuar

Registrado como:

[Cerrar sesión](#)

© 2013 - eSearch | Todos los derechos reservados

Nicho Vuelos.

“En el supuesto que estás en la calle con tu novio/a o tu mejor amigo/a, y decidís organizar un viaje a Londres. Si quisieras informarte inmediatamente en ese mismo momento de todos los vuelos que hay, ¿qué keywords o palabras escogerías para realizar la búsqueda?”

-Ofertas vuelos Londres.

-Vuelos baratos a Londres.

-Vuelos a Londres baratos.

-Vuelos a Londres.

En el caso de que el sujeto no está conforme con estas respuestas, se le ofrece la posibilidad de escribir cuáles serían las palabras que introduciría en el cuadro de búsqueda. El texto que se expone al sujeto es el siguiente:

“¿Las keywords le han parecido adecuadas para realizar dicha búsqueda?”

-Sí

-No (indíquenos cuáles hubiera utilizado)

Pregunta 2

En el supuesto que estás en la calle con tu novio/a o tu mejor amigo/a, y decidís organizar un viaje a Londres. Si quisieras informarte inmediatamente en ese mismo momento de todos los vuelos que hay ¿qué keywords o palabras escogerías para realizar la búsqueda?

- ☐ Ofertas vuelos Londres
- ☐ Vuelos baratos a Londres
- ☐ Vuelos a Londres baratos
- ☐ Vuelos a Londres

¿Las keywords le han parecido adecuadas para realizar dicha búsqueda?

- ☐ Sí
- ☐ No (indíquenos cuales hubiera utilizado)

Continuar

Registrado como:

[Cerrar sesión](#)

Nicho Hoteles.

“En el supuesto que estás en la calle y tu novio/a o tu mejor amigo/a te regala 1 billete de vuelo a Londres que sale ese mismo día y necesitas reservar un hotel lo antes posible. ¿Qué keywords o palabras escogerías para realizar la búsqueda?”

-Ofertas hotel en Londres.

-Alojamiento en Londres.

-Hoteles en Londres baratos.

-Hoteles en Londres.

En el caso de que el sujeto no está conforme con estas respuestas, se le ofrece la posibilidad de escribir cuáles serían las palabras que introduciría en el cuadro de búsqueda. El texto que se expone al sujeto es el siguiente:

“¿Las keywords le han parecido adecuadas para realizar dicha búsqueda?”

-Si

-No (indíquenos cuáles hubiera utilizado)

eSearch

Pregunta 2

En el supuesto que estás en la calle y tú novio/a o tú mejor amigo/a te regala 1 billete de vuelo a Londres que sale ese mismo día, y necesitas reservar un hotel lo antes posible, ¿qué keywords o palabras escogerías para realizar la búsqueda?

- ☐ Ofertas hotel en Londres
- ☐ Alojamiento en Londres
- ☐ Hoteles en Londres baratos
- ☐ Hoteles en Londres

¿Las keywords le han parecido adecuadas para realizar dicha búsqueda?

- ☐ Sí
- ☐ No (indíquenos cuales hubiera utilizado)

Continuar

Registrado como:

[Cerrar sesión](#)

© 2013 - eSearch | Todos los derechos reservados

8.3.4 Fase 4. Conocer el comportamiento del usuario ante las diferentes características visuales que ofrecen los resultados de búsqueda y su posicionamiento.

La fase 4 está compuesta en tres sub fases, ya que se ofrece al sujeto tres páginas de resultados de búsqueda diferentes ante la misma búsqueda, pero en los que los enlaces patrocinados varían sus características según la posición, el tamaño y el color de fondo que ofrecen dentro de la página de resultados.

Posición del enlace patrocinado.

Tamaño del enlace patrocinado.

Color de fondo de la página de resultados.

Cada sub fase muestra al sujeto una página de resultados sobre cada nicho. Según la elección del nicho que haga el sujeto, le aparece la página de resultados, con enlaces diferentes sobre una búsqueda.

El diseño de la totalidad de los enlaces que se exponen en la página de resultados, se basan en varios factores que se han tenido en cuenta para elaborar cada enlace:

-La exclusión de las marcas.

-La posición (variable independiente de la investigación).

-Las características visuales de los resultados de búsqueda (variables independientes de la investigación).

-La inclusión de las frases y palabras más repetidas en los resultados de una búsqueda real (realizada el 15/04/2013) de las diferentes palabras clave que se han seleccionado previamente, siendo las más comunes entre las búsquedas que ha facilitado Google Trends.

Las palabras clave que se han escogido para realizar las búsquedas de cada nicho son las siguientes:

Nicho Restaurantes: Restaurantes en Barcelona.

Nicho Vuelos: Vuelos a Londres.

Nicho Hoteles: Hoteles en Londres.

El diseño de las páginas de resultados, ha excluido todas las marcas que aparecían en las búsquedas reales que se han realizado previamente, con el objetivo de que la elección de un enlace por parte del sujeto no quede condicionada por ninguna marca en concreto.

Todas las páginas de resultado, guardan un mismo patrón, siendo catorce resultados que quedan divididos de la siguiente manera:

La página de resultados está compuesta por catorce enlaces, siendo cuatro los enlaces patrocinados (SEM) y diez enlaces orgánicos (SEO).

Como se puede ver en la imagen de abajo, los enlaces patrocinados se repiten al principio y al final de la página de resultados. La información de los enlaces patrocinados siempre es la misma tanto en los de la parte superior como la inferior.

El resto de enlaces orgánicos se dividen en tres:

-Dupla de enlaces A y A1.

-Dupla de enlaces B y B1.

-Dupla de enlaces C.

La dupla de enlaces A y A1 están compuestas con la misma información, variando sólo su posición dentro de la página de resultados.

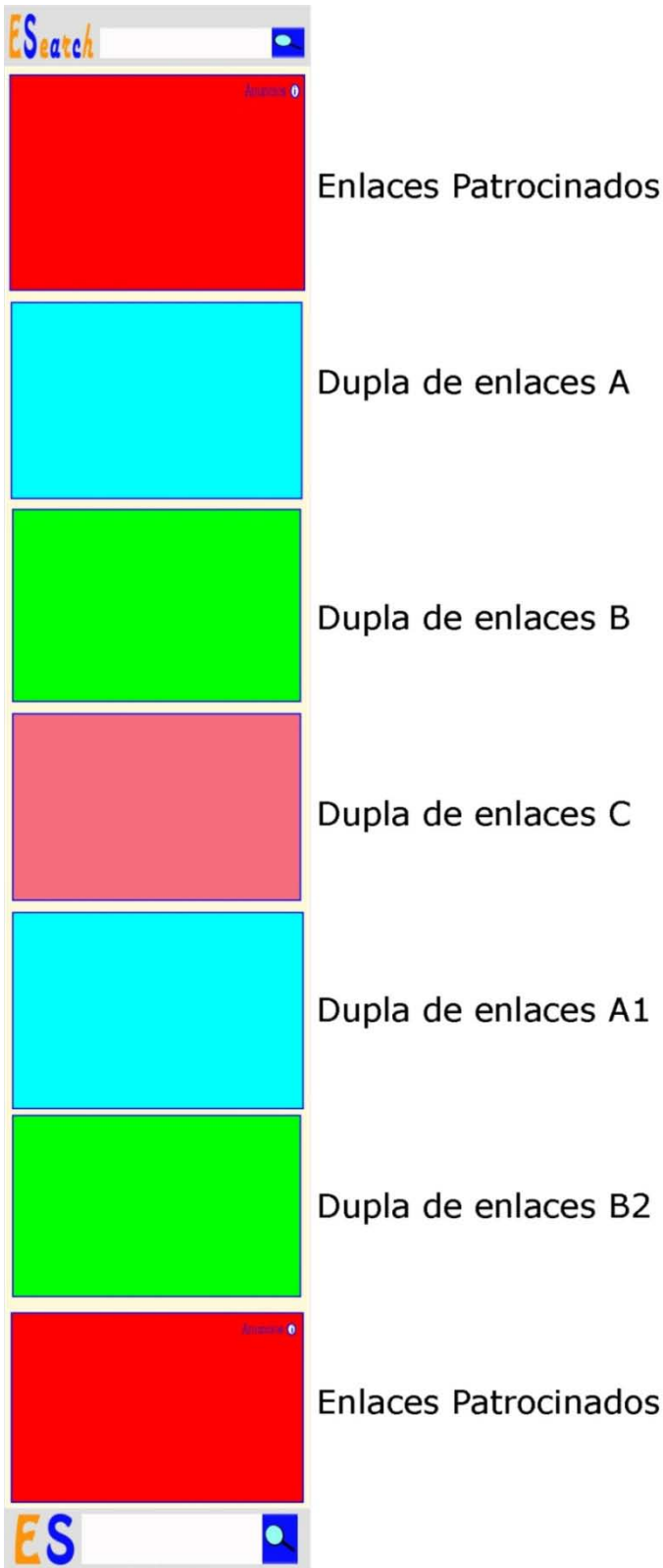
La dupla de enlaces B y B1, también están compuestas con la misma información, variando sólo su posición dentro de la página de resultados.

La dupla de enlaces C no se repite, y está compuesta por información única dentro de la página de resultados.

Se ha seguido este patrón en el posicionamiento de los enlaces todos los resultados de búsqueda, repitiendo la misma información tanto en los enlaces patrocinados como en las duplas A y B, con el objetivo de conocer la elección del sujeto, y así dar respuesta a la hipótesis específica que dice:

H1. “¿Generan más clics los enlaces situados en la parte superior de la página de resultados que los que están en la parte inferior?”.

Al posicionar la misma información en la parte superior e inferior de la página de resultados, se pretende conocer si los porcentajes de elección de los sujetos son mayores en la parte superior o en la inferior de la página de resultados.



Según cada sub fase, las variables independientes de posicionamiento de los enlaces patrocinados y sus características visuales van permutándose.

Las páginas de resultados sin haber sido alteradas para cada nicho son las siguientes:

Nicho Restaurantes.



Nicho Vuelos.

Vuelos - Londres
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!

Vuelos A Londres (LON)
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos a **Londres**.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres**.

Todos los Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.

Vuelos A Londres a tu disposición
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!
Frecuencia y puntualidad.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Conoce los precios de **vuelos a Londres**.
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos.

Ofertas de Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres** y consiga sus billetes.

Vuelos A Londres (LON)
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos a **Londres**.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres**.

Todos los Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.

Vuelos A Londres a tu disposición
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!
Frecuencia y puntualidad.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A*Londres
Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!

Nicho Hoteles.

 Hoteles en Londres 

Anuncios 0

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles a buen precio en Londres
¡Reserva Online y Ahora!.

Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Buscador de hoteles en Londres a buen precio.

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Encuentra los mejores hoteles en Londres en un momento.

Hoteles en Londres a tu disposición
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!.

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles en Londres a precios increíbles
¡Reservalo Ya!

Hoteles en Londres - Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Todos los hoteles en Londres a buen precio, los encontrarás aquí.

Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Aquí puedes encontrar todos los hoteles en Londres en un momento.

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!.

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Encuentra los mejores hoteles en Londres en un momento.

Hoteles en Londres a tu disposición
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!.

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles en Londres a precios increíbles
¡Reservalo Ya!

Hoteles en Londres - Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Todos los hoteles en Londres a buen precio, los encontrarás aquí.

Anuncios 0

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles a buen precio en Londres
¡Reserva Online y Ahora!.

Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Buscador de hoteles en Londres a buen precio.

 Hoteles en Londres 

60

La fase 4, está compuesta por 3 sub fases que en el pre-test se muestran al sujeto a continuación de la fase 3.

Sub fase de Posición del enlace patrocinado.

El objetivo de esta sub fase, es conocer si la posición de los enlaces patrocinados en la página de resultados afecta a su efectividad de elección por parte del sujeto.

Esta sub fase responde a la siguiente hipótesis específica:

H2. “¿Son más efectivos los enlaces patrocinados que se encuentran al principio y al final o entre el resto de enlaces no patrocinados de la página de resultados?”.

La variable independiente de esta sub fase, es el posicionamiento de los enlaces patrocinados dentro de la página de resultados.

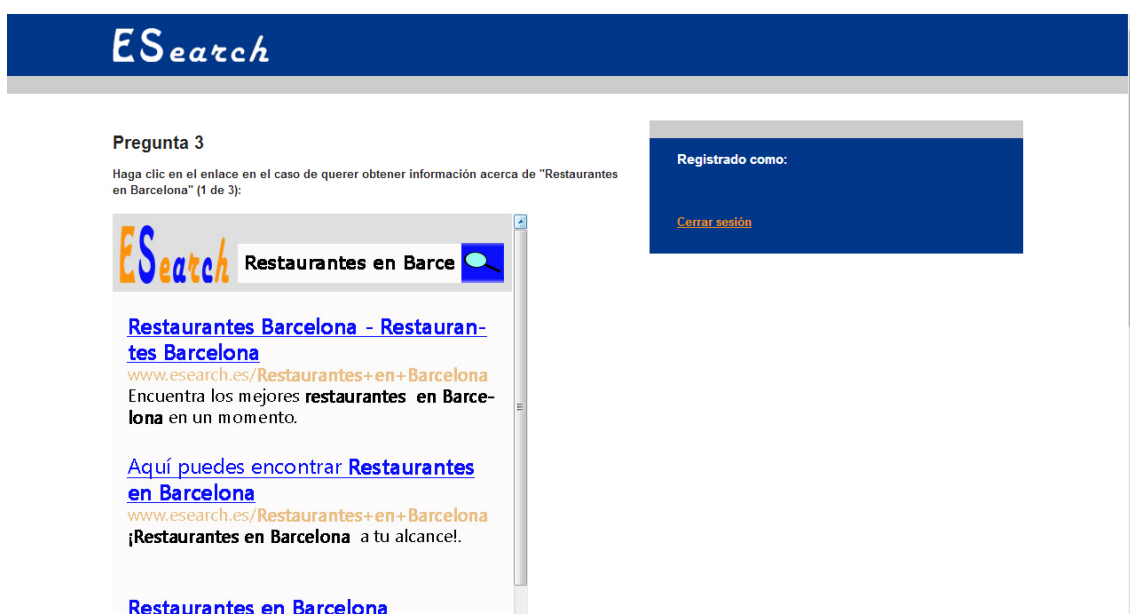
La efectividad de la posición de los enlaces patrocinados se va a medir según el porcentaje de clics que genere cada enlace dentro de la página de resultados.

En el pre-test, ésta sub fase se le ha plasmado al sujeto de la siguiente manera:

“Haga clic en el enlace en el caso de querer obtener información acerca de –según la búsqueda de cada nicho–”

Nicho Restaurantes.

Esta es la página que se ha mostrado al sujeto en la sub fase de posición del pre-test:



Esta es la imagen entera de la página de resultados que ha visualizado el sujeto:

 **Restaurantes en Barce** 

[Restaurantes Barcelona - Restau-](#)
[tes Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Encuentra los mejores **restaurantes en Barce-**
lona en un momento.

[Aquí puedes encontrar Restaurantes](#)
[en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!

[Restaurantes en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu
servicio.

[Encuentra Restaurantes en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio **en Barcelona**
¡Reserva online y Ahora!

Anuncios 0

[Restaurantes en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio **en Barcelona**
¡Reserva online y Ahora!

[Encuentra Restaurantes en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Buscador de **restaurantes en Barcelona** a
buen precio.

[Restaurantes en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Tu buscador de **restaurantes** a buen precio
en Barcelona.

[Restaurantes en Barcelona a tu dispo-](#)
[sición](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Los mejores **restaurantes en Barcelona**
¡Reserva ahora!

Anuncios 0

[Restaurantes en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio **en Barcelona**
¡Reserva online y Ahora!

[Encuentra Restaurantes en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Buscador de **restaurantes en Barcelona** a
buen precio.

[Restaurantes Barcelona - Restau-](#)
[tes Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Encuentra los mejores **restaurantes en Barce-**
lona en un momento.

[Aquí puedes encontrar Restaurantes](#)
[en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!

[Restaurantes en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu
servicio.

[Encuentra Restaurantes en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio **en Barcelona**
¡Reserva online y Ahora!

 **Restaurantes en Barce** 

Para conocer mejor y de una manera más clara la composición y el tipo de posicionamiento de los enlaces, se puede visualizar esta imagen:



Nicho Vuelos.

Esta es la página que se ha mostrado al sujeto en la sub fase de posición del pre-test:



Esta es la imagen entera de la página de resultados que ha visualizado el sujeto:

 **Vuelos a Londres** 

[Vuelos A Londres \(LON\)](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos a **Londres**.

[Vuelos A Londres](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres**.

[Todos los Vuelos A Londres](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.

[Vuelos A Londres a tu disposición](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!
Frecuencia y puntualidad.

[Vuelos - Londres](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.

[Vuelos A Londres](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!.

[Vuelos A Londres](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Conoce los precios de **vuelos a Londres**.
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos.

[Ofertas de Vuelos A Londres](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres** y consiga sus billetes.

[Vuelos A Londres](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.

[Vuelos A Londres](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!.

[Vuelos A Londres \(LON\)](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos a **Londres**.

[Vuelos A Londres](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres**.

[Todos los Vuelos A Londres](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.

[Vuelos A Londres a tu disposición](#)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!
Frecuencia y puntualidad.

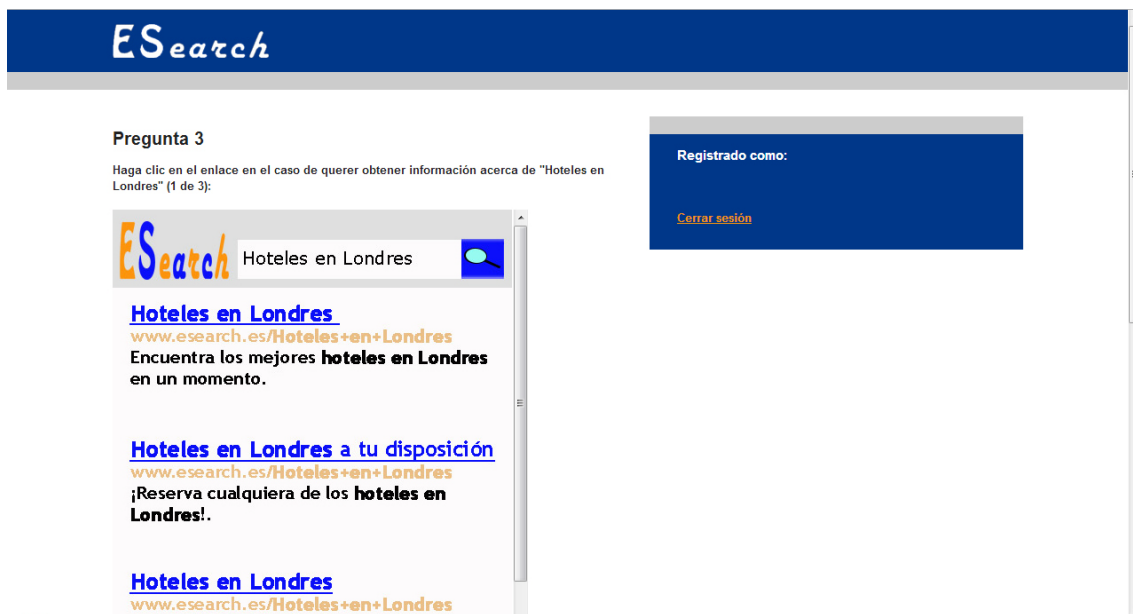
 **Vuelos a Londres** 

Para conocer mejor y de una manera más clara la composición y el tipo de posicionamiento de los enlaces, se puede visualizar esta imagen:



Nicho Hoteles.

Esta es la página que se ha mostrado al sujeto en la sub fase de posición del pre-test:



Esta es la imagen entera de la página de resultados que ha visualizado el sujeto:

 Hoteles en Londres 

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Encuentra los mejores **hoteles en Londres**
en un momento.

[Hoteles en Londres a tu disposición](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los **hoteles en Londres!**

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles en Londres a precios increíbles
¡Reservalo Ya!

[Hoteles en Londres - Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Todos los **hoteles en Londres** a buen
precio, los encontrarás aquí.

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles a buen precio en **Londres**
¡Reserva Online y Ahora!.

Anuncios 0

[Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Buscador de **hoteles en Londres** a buen
precio.

[Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Aquí puedes encontrar todos los **hoteles en Londres** en un momento.

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los **hoteles en Londres!**

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles a buen precio en **Londres**
¡Reserva Online y Ahora!.

Anuncios 0



[Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Buscador de **hoteles en Londres** a buen
precio.

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Encuentra los mejores **hoteles en Londres**
en un momento.

[Hoteles en Londres a tu disposición](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los **hoteles en Londres!**

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles en Londres a precios increíbles
¡Reservalo Ya!

[Hoteles en Londres - Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Todos los **hoteles en Londres** a buen
precio, los encontrarás aquí.

 Hoteles en Londres 

Para conocer mejor y de una manera más clara la composición y el tipo de posicionamiento de los enlaces, se puede visualizar esta imagen:



Sub fase de Tamaño del enlace patrocinado.

El objetivo de esta sub fase, es conocer si el tamaño de los enlaces patrocinados en la página de resultados afecta a su efectividad de elección por parte del sujeto.

Esta sub fase responde a la siguiente hipótesis específica:

H3. “Si el tamaño del enlace patrocinado es más pequeño, ¿será la probabilidad de elección menor?”.

La variable independiente de esta sub fase es el tamaño de los enlaces patrocinados, ya que forma parte de las características visuales que tienen las páginas de resultados.

Para medir la efectividad de los enlaces patrocinados de un tamaño más reducido al original, se analizarán los porcentajes de clics que genera cada enlace dentro de la página de resultados.

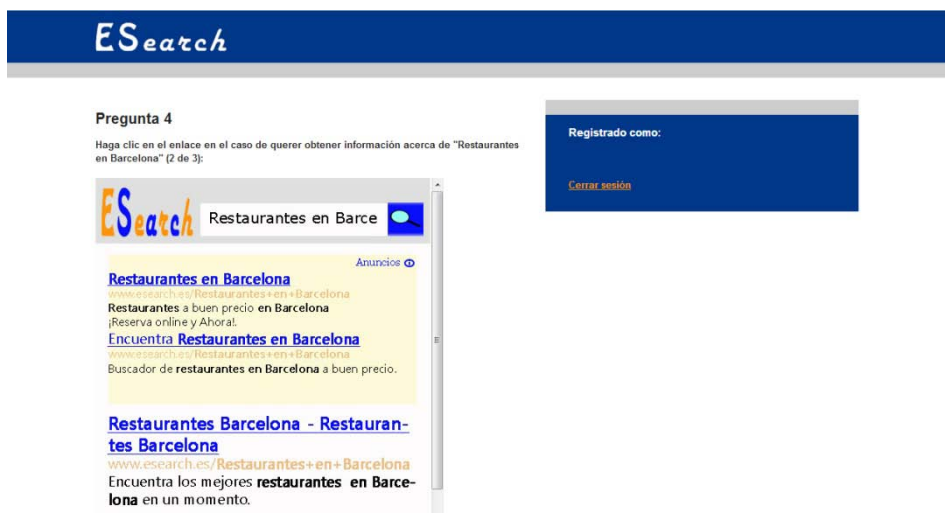
El tamaño de los enlaces patrocinados ha sido reducido de 24 puntos que es el original a 20 puntos.

En el pre-test, ésta sub fase se le ha mostrado al sujeto de la siguiente manera:

“Haga clic en el enlace en el caso de querer obtener información acerca de –según las palabras de cada búsqueda–”.

Nicho Restaurantes.

Esta es la página que se ha mostrado al sujeto en la sub fase de posición del pre-test:



Esta es la imagen entera de la página de resultados que ha visualizado el sujeto:



Restaurantes en Barce

Restaurantes en Barcelona

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio en Barcelona
¡Reserva online y Ahora!.

[Encuentra Restaurantes en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Buscador de restaurantes en Barcelona a buen precio.

Restaurantes Barcelona - Restaurantes Barcelona

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Encuentra los mejores restaurantes en Barcelona en un momento.

Aquí puedes encontrar Restaurantes en Barcelona

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!.

Restaurantes en Barcelona

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu servicio.

Encuentra Restaurantes en Barcelona

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio en Barcelona
¡Reserva online y Ahora!.

Restaurantes en Barcelona

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Tu buscador de restaurantes a buen precio en Barcelona.

Restaurantes en Barcelona a tu disposición

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Los mejores restaurantes en Barcelona
¡Reserva ahora!.

Restaurantes Barcelona - Restaurantes Barcelona

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Encuentra los mejores restaurantes en Barcelona en un momento.

Aquí puedes encontrar Restaurantes en Barcelona

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!.

Restaurantes en Barcelona

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu servicio.

Encuentra Restaurantes en Barcelona

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio en Barcelona
¡Reserva online y Ahora!.

Restaurantes en Barcelona

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio en Barcelona
¡Reserva online y Ahora!.

[Encuentra Restaurantes en Barcelona](#)
www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Buscador de restaurantes en Barcelona a buen precio.



Restaurantes en Barce

Para conocer mejor y de una manera más clara la composición y el tipo de posicionamiento de los enlaces, se puede visualizar esta imagen:



Nicho Vuelos.

Esta es la página que se ha mostrado al sujeto en la sub fase de posición del pre-test:

ESeatch

Pregunta 4

Haga clic en el enlace en el caso de querer obtener información acerca de "Vuelos a Londres" (2 de 3):



Vuelos - Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!

Vuelos A Londres (LON)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos a **Londres**.

Registrado como:

[Cerrar sesión](#)

Esta es la imagen entera de la página de resultados que ha visualizado el sujeto:

Anuncios

Vuelos - Londres
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.
Vuelos A Londres
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!

Vuelos A Londres (LON)
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos a **Londres**.

Vuelos A Londres
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres**.

Todos los Vuelos A Londres
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.

Vuelos A Londres a tu disposición
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!
Frecuencia y puntualidad.

Vuelos A Londres
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Conoce los precios de **vuelos a Londres**.
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos.

Ofertas de Vuelos A Londres
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres** y consiga sus billetes.

Vuelos A Londres (LON)
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos a **Londres**.

Vuelos A Londres
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres**.

Todos los Vuelos A Londres
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.

Vuelos A Londres a tu disposición
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!
Frecuencia y puntualidad.

Anuncios

Vuelos - Londres
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.
Vuelos A Londres
[www.esearch.es/Vuelos+A+Londres](#)
Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!

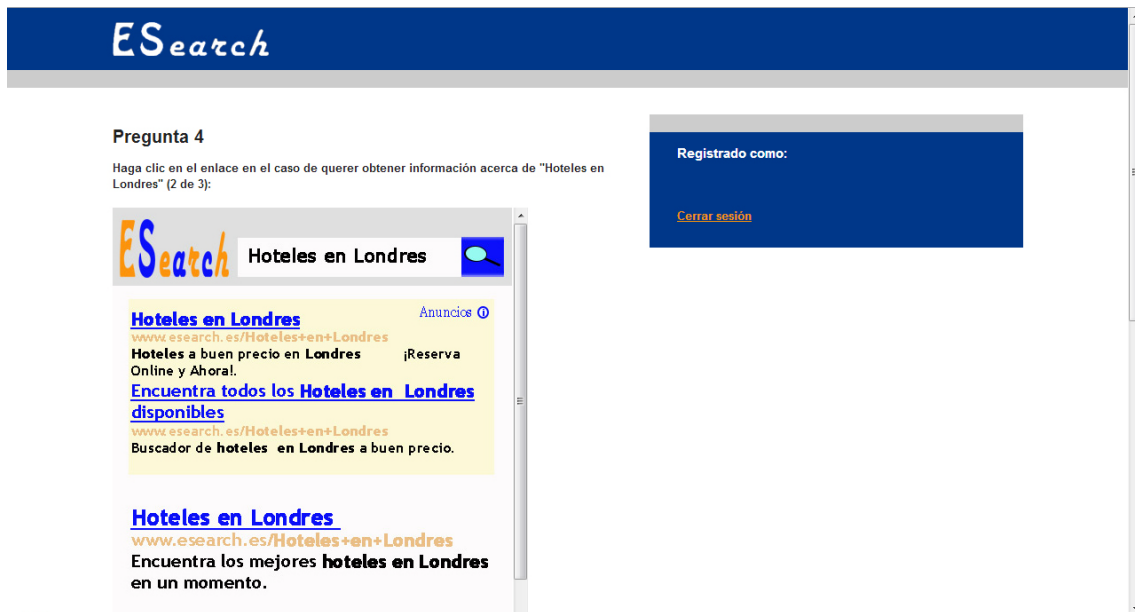
 

Para conocer mejor y de una manera más clara la composición y el tipo de posicionamiento de los enlaces, se puede visualizar esta imagen:



Nicho Hoteles.

Esta es la página que se ha mostrado al sujeto en la sub fase de posición del pre-test:



Esta es la imagen entera de la página de resultados que ha visualizado el sujeto:

 Hoteles en Londres 

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles a buen precio en Londres
Online y Ahora! ¡Reserva

Anuncios 0

Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Buscador de hoteles en Londres a buen precio.

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Encuentra los mejores hoteles en Londres en un momento.

Hoteles en Londres a tu disposición
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!.

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles en Londres a precios increíbles
¡Reservalo Ya!

Hoteles en Londres - Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Todos los hoteles en Londres a buen precio, los encontrarás aquí.

Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Aquí puedes encontrar todos los hoteles en Londres en un momento.

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!.

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Encuentra los mejores hoteles en Londres en un momento.

Hoteles en Londres a tu disposición
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!.

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles en Londres a precios increíbles
¡Reservalo Ya!

Hoteles en Londres - Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Todos los hoteles en Londres a buen precio, los encontrarás aquí.

Hoteles en Londres
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles a buen precio en Londres
Online y Ahora! ¡Reserva

Anuncio 0

Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Buscador de hoteles en Londres a buen precio.

 Hoteles en Londres 

Para conocer mejor y de una manera más clara la composición y el tipo de posicionamiento de los enlaces, se puede visualizar esta imagen:



Sub fase del Color de fondo de la página de resultados.

Los enlaces patrocinados aparecen siempre en todos los buscadores dentro de un pequeño rectángulo con un fondo de color muy claro. Los buscadores aplican este rectángulo con un color diferente al del fondo de la página de resultados, que es el blanco, con el objetivo de generar más clics y conseguir más notoriedad en los impactos de los usuarios.

Por ello, desde esta investigación se ha querido determinar si el color de este rectángulo que rodea a los enlaces patrocinados, genera o no más notoriedad y clics en ellos.

El objetivo de esta sub fase, es conocer si el color de fondo de los enlaces patrocinados afecta a la elección del sujeto de los enlaces dentro de la página de resultados.

Esta sub fase responde a la siguiente hipótesis específica:

H4. “¿Afecta el color de fondo de la página de resultados a que se hagan más clics en los enlaces patrocinados?”.

La variable independiente de esta sub fase, es el color de fondo, siendo éste una de las características visuales que ofrecen las páginas de resultados.

Para conocer el objetivo de esta hipótesis específica, se ha cambiado el color de fondo de la página de resultados, pasando a ser totalmente del mismo color que es el rectángulo de los enlaces patrocinados en los buscadores. En este caso, se ha escogido el mismo color que ofrece Google en sus páginas de resultados a los enlaces patrocinados.

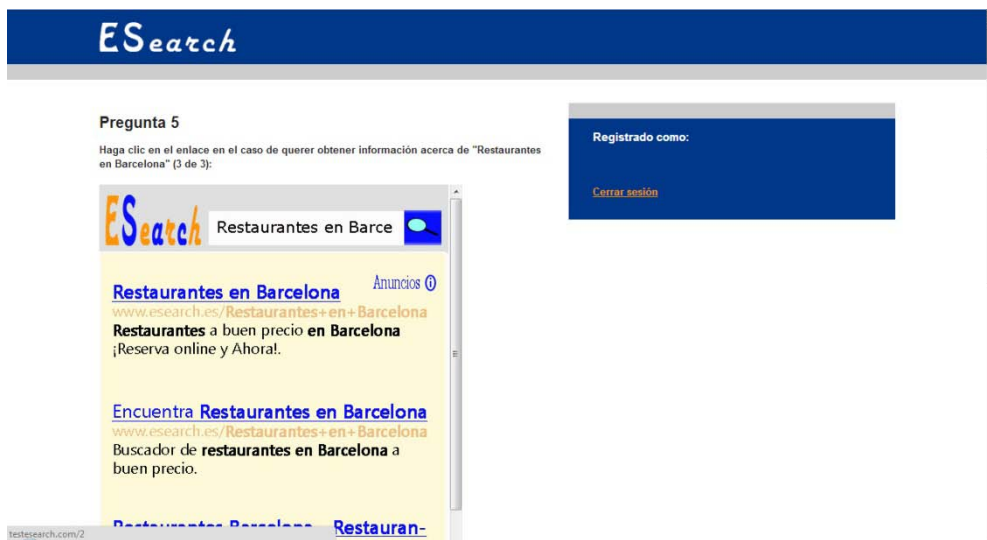
Para medir la efectividad de los enlaces patrocinados se analizará el porcentaje de clics que genera cada enlace dentro de la página de resultados.

En el pre-test, ésta sub fase se le ha mostrado al sujeto de la siguiente manera:

“Haga clic en el enlace en el caso de querer obtener información acerca de –según las palabras de cada búsqueda–”.

Nicho Restaurantes.

Esta es la página que se ha mostrado al sujeto en la sub fase de posición del pre-test:



Esta es la imagen entera de la página de resultados que ha visualizado el sujeto:

 Restaurantes en Barce 

Anuncios 0

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio en Barcelona
¡Reserva online y Ahora!

[Encuentra Restaurantes en Barcelona](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Buscador de **restaurantes en Barcelona** a buen precio.

[Restaurantes Barcelona - Restaurantes Barcelona](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Encuentra los mejores **restaurantes en Barcelona** en un momento.

[Aquí puedes encontrar Restaurantes en Barcelona](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!

[Restaurantes en Barcelona](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu servicio.

[Encuentra Restaurantes en Barcelona](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio en Barcelona
¡Reserva online y Ahora!

[Restaurantes en Barcelona](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Tu buscador de **restaurantes a buen precio en Barcelona**.

[Restaurantes en Barcelona a tu disposición](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Los mejores **restaurantes en Barcelona**
¡Reserva ahora!

[Restaurantes Barcelona - Restaurantes Barcelona](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Encuentra los mejores **restaurantes en Barcelona** en un momento.

[Aquí puedes encontrar Restaurantes en Barcelona](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!

[Restaurantes en Barcelona](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu servicio.

[Encuentra Restaurantes en Barcelona](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio en Barcelona
¡Reserva online y Ahora!

Anuncios 0

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Restaurantes a buen precio en Barcelona
¡Reserva online y Ahora!

[Encuentra Restaurantes en Barcelona](#)

www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona
Buscador de **restaurantes en Barcelona** a buen precio.

 Restaurantes en Barce 

Para conocer mejor y de una manera más clara la composición y el tipo de posicionamiento de los enlaces, se puede visualizar esta imagen:



Nicho Vuelos.

Esta es la página que se ha mostrado al sujeto en la sub fase de posición del pre-test:

ESearch

Pregunta 5

Haga clic en el enlace en el caso de querer obtener información acerca de "Vuelos a Londres" (3 de 3):

ESearch

Vuelos a Londres



Vuelos - Londres

www.esearch.es/Vuelos+A+Londres

Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.

Vuelos A Londres

www.esearch.es/Vuelos+A+Londres

Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!.

Vuelos A Londres (LON)

www.esearch.es/Vuelos+A+Londres

Anuncios 0

Registrado como:

[Cerrar sesión](#)

Esta es la imagen entera de la página de resultados que ha visualizado el sujeto:



Vuelos - Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!.

Vuelos A Londres (LON)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos a **Londres**.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres**.

Todos los Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Con nuestras exclusivas ventajas, viaje más barato, cómodo y tranquilo.

Vuelos A Londres a tu disposición
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!
Frecuencia y puntualidad.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Conoce los precios de **vuelos a Londres**.
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos.

Ofertas de Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres** y consiga sus billetes.

Vuelos A Londres (LON)
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Encuentra nuestras ofertas de **vuelos** baratos a **Londres**.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de **vuelos a Londres**.

Todos los Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Con nuestras exclusivas ventajas, viaje más barato, cómodo y tranquilo.

Vuelos A Londres a tu disposición
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!
Frecuencia y puntualidad.

Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.

Ofertas de Vuelos A Londres
www.esearch.es/Vuelos+A+Londres
Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus **vuelos** en sólo 4 pasos!.



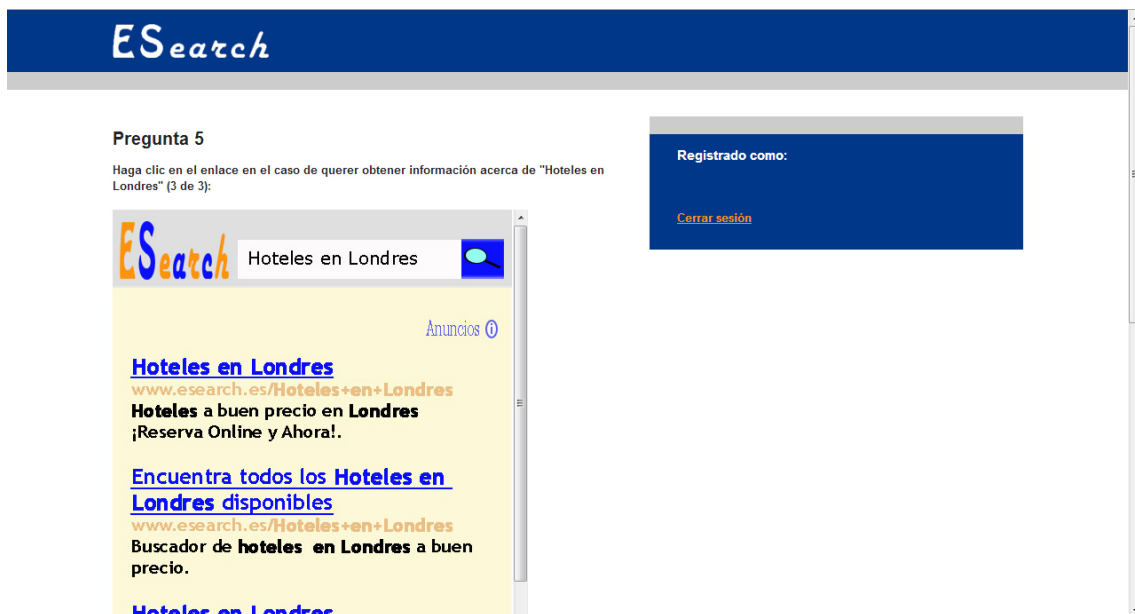


Para conocer mejor y de una manera más clara la composición y el tipo de posicionamiento de los enlaces, se puede visualizar esta imagen:



Nicho Hoteles.

Esta es la página que se ha mostrado al sujeto en la sub fase de posición del pre-test:



Esta es la imagen entera de la página de resultados que ha visualizado el sujeto:

 Hoteles en Londres 

Anuncios 0

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles a buen precio en Londres
¡Reserva Online y Ahora!.

[Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Buscador de **hoteles en Londres** a buen precio.

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Encuentra los mejores **hoteles en Londres** en un momento.

[Hoteles en Londres a tu disposición](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los **hoteles en Londres!**.

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles en Londres a precios increíbles
¡Reservalo Ya!

[Hoteles en Londres - Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Todos los **hoteles en Londres** a buen precio, los encontrarás aquí.

[Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Aquí puedes encontrar todos los **hoteles en Londres** en un momento.

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los **hoteles en Londres!**.

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Encuentra los mejores **hoteles en Londres** en un momento.

[Hoteles en Londres a tu disposición](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
¡Reserva cualquiera de los **hoteles en Londres!**.

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles en Londres a precios increíbles
¡Reservalo Ya!

[Hoteles en Londres - Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Todos los **hoteles en Londres** a buen precio, los encontrarás aquí.

Anuncios 0

[Hoteles en Londres](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Hoteles a buen precio en Londres
¡Reserva Online y Ahora!.

[Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles](#)
www.esearch.es/Hoteles+en+Londres
Buscador de **hoteles en Londres** a buen precio.

 Hoteles en Londres 

Para conocer mejor y de una manera más clara la composición y el tipo de posicionamiento de los enlaces, se puede visualizar esta imagen:



8.3.5 Fase 5. Valoración del sujeto de las diferentes variables independientes.

Con esta fase se pretende analizar y determinar cuál es la valoración del sujeto respecto las características visuales e informativas que ofrecen los diferentes enlaces que aparecen en la página de resultados.

Para conocer la valoración del sujeto acerca de las diferentes variables, se ha creado una serie de respuestas cerradas, en las que el sujeto puede valorar del 1 al 5, siendo el 5 el que mayor valor tiene a la hora de elegir un enlace en la página de resultados de una búsqueda.

Esta fase pretende conocer el conocimiento del sujeto realizándole la siguiente pregunta:

“A la hora de hacer clic en un enlace, ¿qué ha valorado y en qué grado?”.

Para poder corroborar y contrastar las diferentes elecciones que ha realizado el sujeto en las diferentes fases anteriores del pre-test, se pide la valoración acerca de las siguientes variables:

-Información acerca de la búsqueda.

-Posición del enlace.

-Color del enlace.

-Tamaño del enlace.

Con esta fase, se pretende conocer también cuáles son las variables que más se han de tener en cuenta para futuros cambios en la elaboración del test definitivo.

Esta es la página que el sujeto ha podido ver a la hora de valor las diferentes variables:

The screenshot displays the ESearch survey interface. At the top is a dark blue header with the 'ESearch' logo. Below the header, the survey is titled 'Pregunta 6' (Question 6). The main text asks: 'A la hora de hacer clic en un enlace, ¿qué ha valorado y en qué grado? (siendo 1 el menor valor y 5 el mayor)' (When clicking on a link, what did you value and to what degree? (1 being the lowest value and 5 the highest)).

There are four rating scales, each with radio buttons for values 1 through 5:

- Información acerca de la búsqueda: ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Posición del enlace: ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Color del enlace: ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Tamaño del enlace: ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Below these scales is another question: '¿Tenía usted conocimiento de la existencia de los enlaces patrocinados?' (Did you have knowledge of the existence of sponsored links?). It has two radio button options: 'Sí' (Yes) and 'No'.

At the bottom left of the survey area is an orange button labeled 'Continuar' (Continue).

On the right side of the survey, there is a dark blue box containing the text 'Registrado como:' (Registered as:) and a link 'Cerrar sesión' (Log out).

At the very bottom of the page is an orange footer bar with the text: '© 2013 - eSearch | Todos los derechos reservados'.

8.3.6 Fase 6. Conocimiento de los enlaces patrocinados dentro de las páginas de resultados que ofrece los buscadores.

En esta fase, se determina si el sujeto tiene conocimiento de la existencia y significado de los enlaces patrocinados antes de la realización del test.

Con los resultados de esta fase, se pretende conocer si el sujeto sabía ya antes de realizar el pre-test de la existencia de los enlaces patrocinados en las páginas de resultados. La respuesta del sujeto ante esta pregunta ofrece muchos datos a la investigación, ya que si el sujeto no tiene conocimiento de la existencia de los enlaces patrocinados, sus elecciones tienen mucho más poder y credibilidad ante las respuestas de aquellos sujetos que sí que conocían la existencia de los enlaces patrocinados.

El sujeto ha de responder a una pregunta cerrada de sí o no. Para ello se hace al sujeto la siguiente pregunta:

“Tenía usted conocimiento de la existencia de los enlaces patrocinados?”.

The screenshot displays the eSearch website interface. At the top is a dark blue header with the 'eSearch' logo in white. Below the header, the main content area is white. On the left, under the heading 'Pregunta 6', is a survey question: 'A la hora de hacer clic en un enlace, ¿qué ha valorado y en qué grado? (siendo 1 el menor valor y 5 el mayor)'. This question has four sub-items, each with five radio button options numbered 1 to 5: 'Información acerca de la búsqueda', 'Posición del enlace', 'Color del enlace', and 'Tamaño del enlace'. Below these is another question: '¿Tenía usted conocimiento de la existencia de los enlaces patrocinados?', with two radio button options: 'Sí' and 'No'. An orange 'Continuar' button is positioned below the second question. On the right side of the page, there is a dark blue sidebar with the text 'Registrado como:' and a yellow 'Cerrar sesión' link. At the bottom of the page is an orange footer bar containing the text '© 2013 - eSearch | Todos los derechos reservados'.

9. Justificación del experimento.

Al tener que conocer el comportamiento del usuario en el momento que realiza una búsqueda comercial, la metodología más recomendable es aquella que pueda observar sus estímulos ante las diferentes variables independientes, las cuáles se pueden ir modificando según el transcurso del experimento, para así poder conseguir todas las pruebas posibles.

Uno de los puntos fuertes de la investigación experimental, es que con ella se pueden analizar en todo detalle los objetivos planteados, gracias a la observación y medición sistemática de las variables dependientes que existen en el experimento.

Para conocer el comportamiento del usuario en el momento que realiza la búsqueda, lo más conveniente es acompañarlo para así poder observar en su totalidad cómo se comporta, pero en el caso de esta investigación, el comportamiento se puede traducir en el modo de conducta que tiene el usuario al escribir las palabras clave para realizar la búsqueda, y también el lugar donde hace clic en los diferentes resultados o enlaces que obtiene cuando una vez se ha realizado la búsqueda.

El método “eyetracking” es una de las alternativas que hemos barajado a la hora de decidir que método aplicar. Esta técnica permite identificar en qué lugares de la pantalla el usuario dirige su mirada, captando todos los movimientos que puede hacer el ojo. Inicialmente empezó siendo una técnica de salud, pero con el paso del tiempo, tanto la psicología como el marketing la han aprovechado para conocer mejor el comportamiento visual de las personas.

Por ello, desviándonos del condicionamiento y la posible cohibición que pueda tener el usuario al hacer la técnica de “eyetracking”, hemos llevado a cabo un método de experimento encubierto, para que los sujetos del experimento no conozcan el fin de la investigación, y colaboren sin ningún condicionamiento.

En nuestro caso, dentro del ámbito del marketing son muchas las investigaciones que se han llevado a cabo para evaluar el comportamiento de los usuarios en buscadores, pero mayoritariamente mediante el soporte de un ordenador. En el caso de esta investigación, al tratarse de un dispositivo móvil, es tremendamente complicado poder observar el comportamiento del usuario, en el momento que realiza una búsqueda, por el mero hecho de que la búsqueda no la hace desde un lugar concreto, como puede ser en el caso del ordenador.

En este caso, se ha tenido mucho en cuenta que el sujeto al poder hacer el experimento en cualquier lugar, puede estar condicionado por muchos factores ajenos al experimento, como puede ser la presencia de otros sujetos, u otro tipo de comunicación o impactos que puedan afectar al sujeto, algo que hace mucho más real y convincente el comportamiento del sujeto, ya que de otra forma quedaría totalmente cohibido y condicionado si se le pidiera que haga el favor de realizar una búsqueda, y tuviera que seleccionar cualquier resultado.

10. Limitaciones de la investigación.

Con el transcurso de la preparación del pre-test, han surgido varias limitaciones a tener en cuenta para que funcione en pleno rendimiento. Factores tan importantes como el poco tiempo para poder experimentar con una muestra más amplia, que pueda ser aleatoria y sin ser homogénea. Otro factor a tener en cuenta en relación al tiempo, es la alteración de las diferentes variables independientes, ya que las creatividades que se han usado en el pre-test, han mantenido siempre el mismo patrón en cuanto a la información de cada uno de los enlaces, siendo sólo las variables independientes de posición, tamaño y el color de fondo las que se han manipulado. Por este motivo, para el futuro seguimiento de esta investigación, se recomienda alterar la variable de la información, apostando por una información en los enlaces más homogénea o diferente, para así conseguir connotar más datos acerca de la efectividad de los enlaces patrocinados en las consultas que realizan los usuarios desde su smartphone. También se recomienda alterar las demás variables independientes, ante un grupo homogéneo al del pre-test.

El tiempo, también ha sido un factor clave en el desarrollo de esta investigación, a la hora de poder argumentar y asegurarse más de la efectividad de los resultados obtenidos, con la ayuda de otros tipos de metodología, ya sean entrevistas en profundidad a los sujetos, una vez han realizado el pre-test. De esta manera, se podría corroborar con mucha más precisión los datos y conclusiones obtenidos.

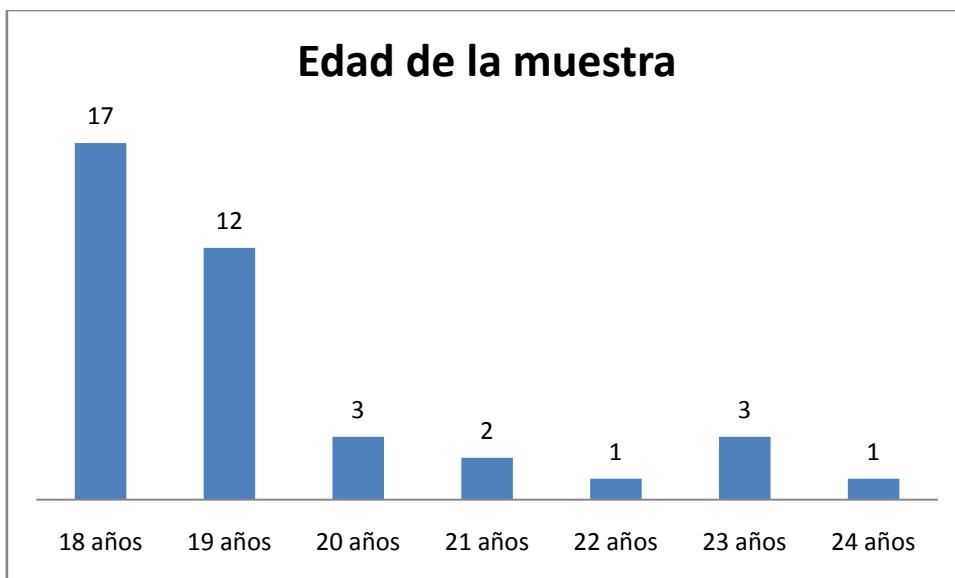
Otro factor a tener en cuenta para un futuro seguimiento de esta investigación, es el de filtrar más el registro, dando sólo la posibilidad de que se haga el pre-test mediante un teléfono inteligente, para así conocer datos mucho más objetivos y precisos acerca del comportamiento del usuario y de la efectividad de los enlaces patrocinados que se realizan únicamente vía smartphone.

11. Resultados.

Una vez cerrado el período de test, se ha procedido al estudio de los resultados. La tipología de preguntas del diseño experimental estaba orientada a la obtención de unos resultados cuantificables a partir del cómputo de los clics, tanto en números absolutos como en porcentajes.

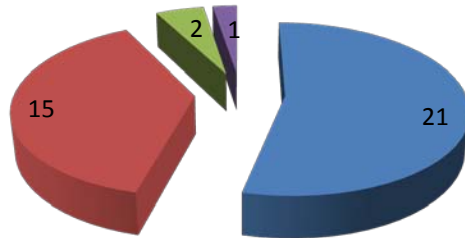
Seguidamente, se ofrecen todos los resultados que ha generado este pre-test, siendo 39 sujetos los que han respondido la totalidad del pre-test.

Fase 1. Registro



Tipo de Dispositivo con el que el sujeto ha realizado el pre-test.

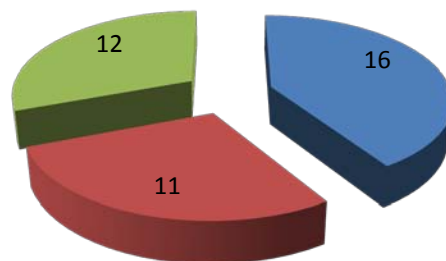
■ PC ■ Smartphone ■ Tablet ■ Otros



11.1. Fase 2. Elección de nicho.

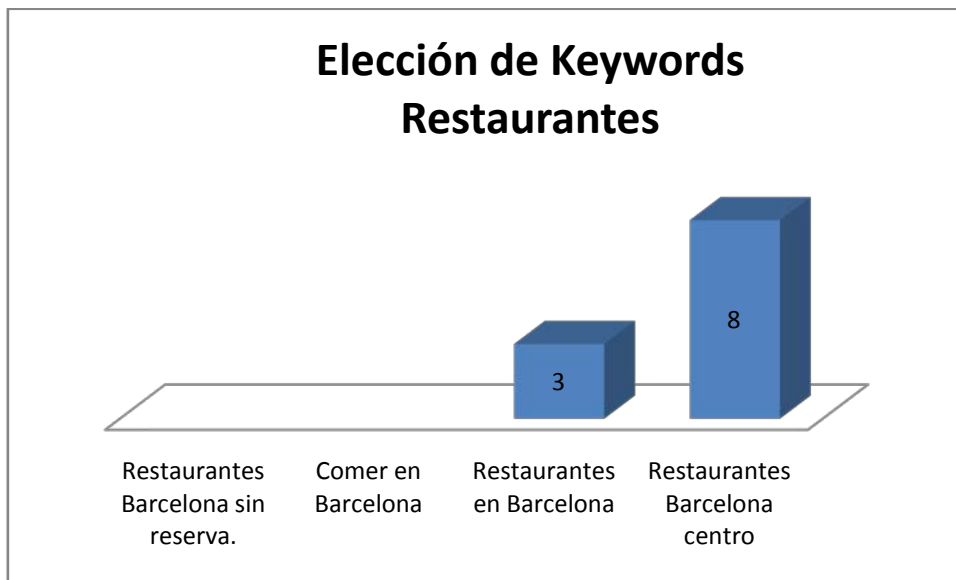
Preferencias de los sujetos en la elección del nicho

■ Vuelos ■ Restaurantes ■ Hoteles



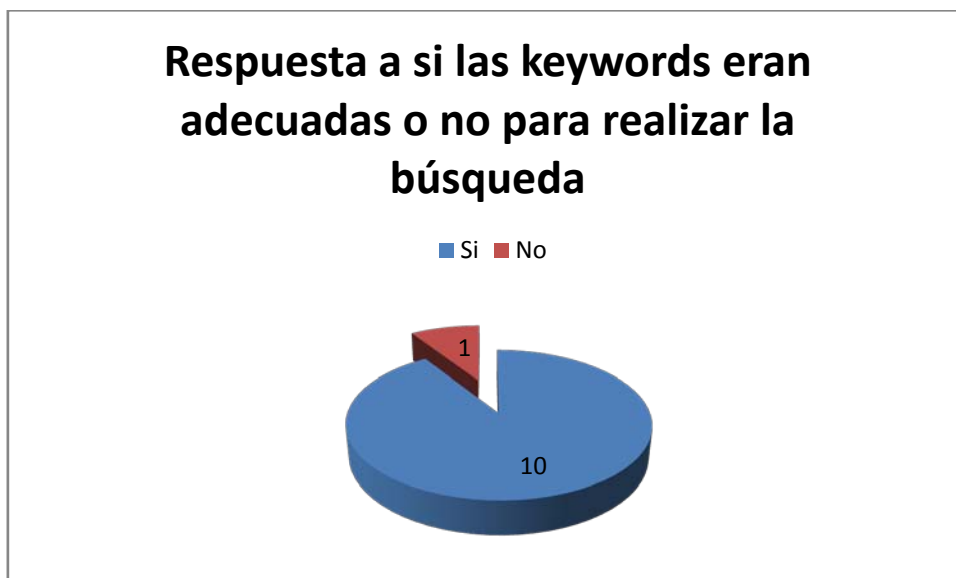
Fase 3. Elección de keywords o palabras clave.

Nicho Restaurantes.

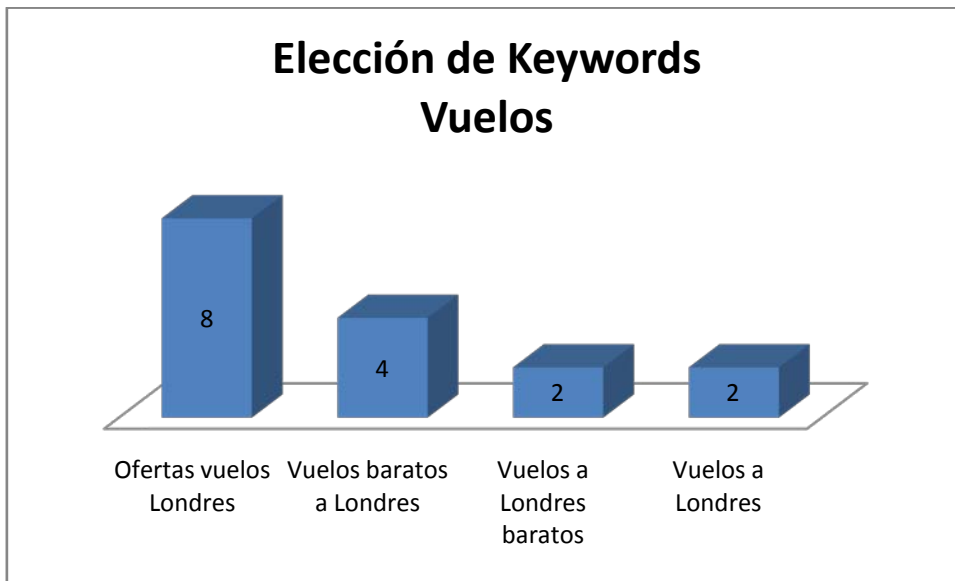


A la respuesta si al sujeto las keywords le habían parecido acertadas para realizar la búsqueda, diez indicaron que si les parecían correctas, y sólo un sujeto respondió que no, e indicó que él hubiera escrito lo siguiente:

-Barcelona restaurantes.



Nicho Vuelos.

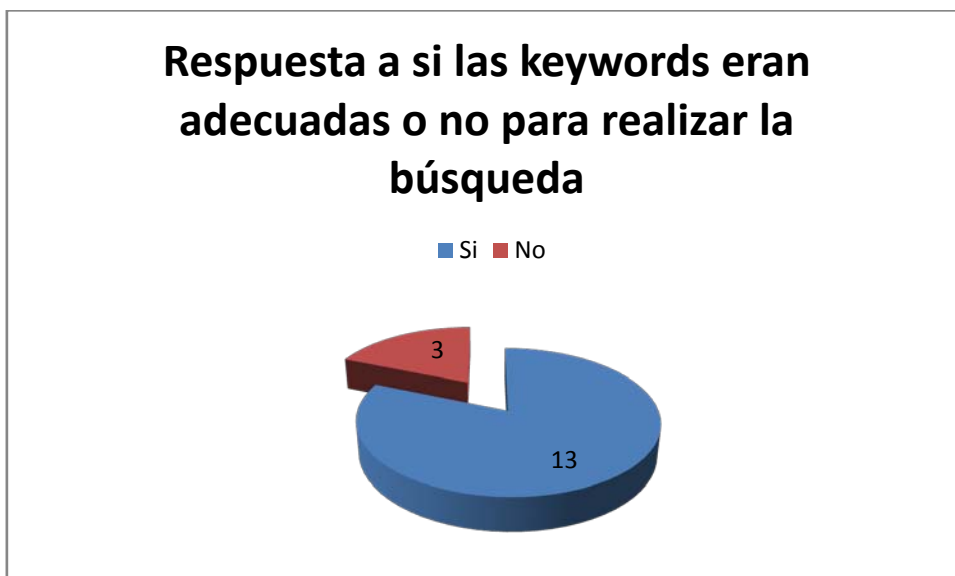


A la respuesta si al sujeto las keywords le habían parecido acertadas para realizar la búsqueda, trece indicaron que si les parecían correctas, y tres sujetos respondieron que no, e indicaron que ellos hubieran escrito las siguientes:

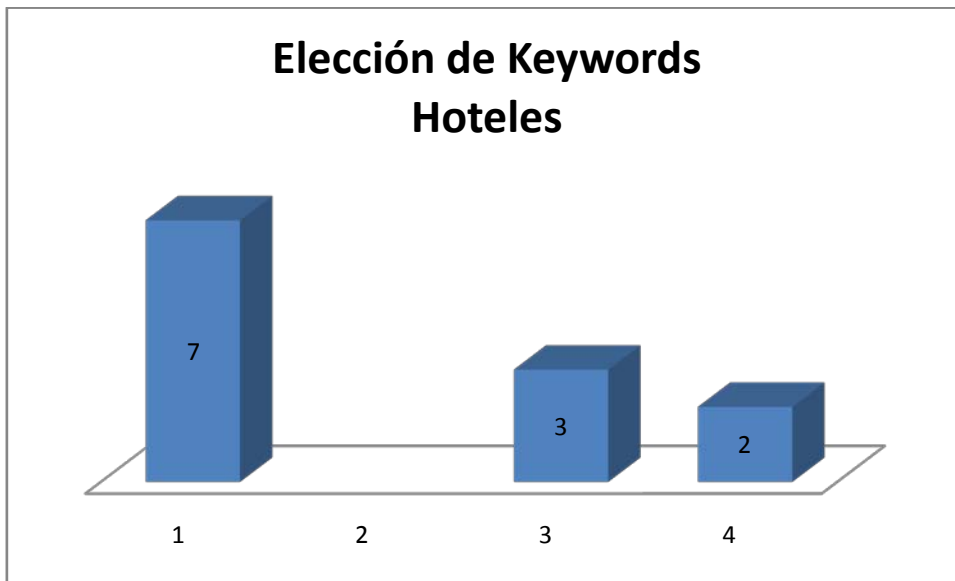
-Iría directamente a la página de un buscador, por ejemplo edreams.

-Vuelos Londres-Londres precios vuelos.

-Vuelos baratos Londres.

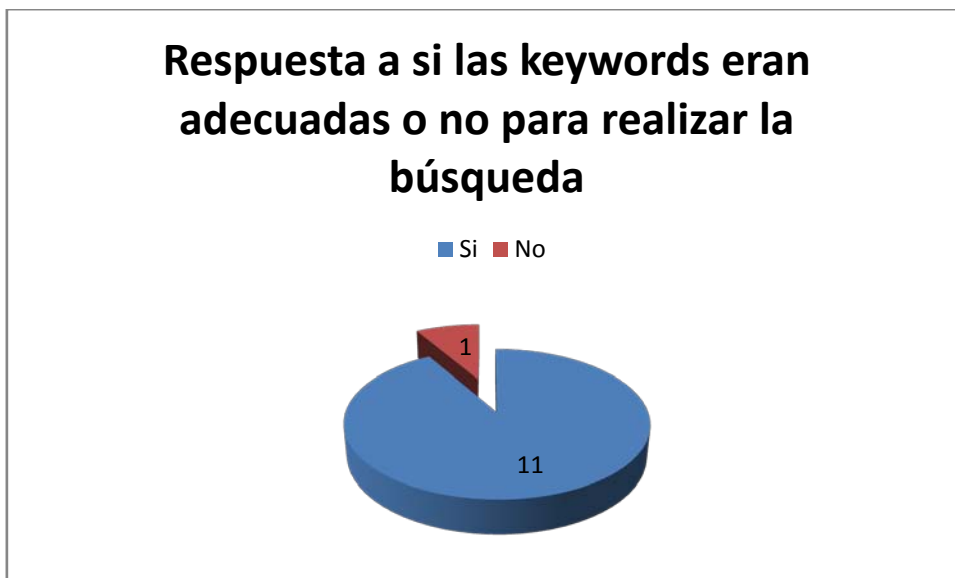


Nicho Hoteles.



A la respuesta si al sujeto las keywords le habían parecido acertadas para realizar la búsqueda, once indicaron que si les parecían correctas, y sólo un sujeto respondió que no, e indicó que él hubiera escrito lo siguiente:

-Cheap London hotels.



Fase 4. Conocer el comportamiento del usuario ante las diferentes características visuales que ofrecen los resultados de búsqueda y su posicionamiento.

Sub fase Posición.

Nicho Restaurantes.

Muestra 39 Nicho Restaurantes 11	
 Restaurantes en Barce	
Restaurantes Barcelona - Restauran-tes Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Encuentra los mejores restaurantes en Barce-lona en un momento.	7 Clics - 63,3%
Aquí puedes encontrar Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona ¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!	1 Clic - 9,09%
Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu servicio.	2 Clics - 18%
Encuentra Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	0 Clics
Anuncios 0	
Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	0 Clics
Encuentra Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Buscador de restaurantes en Barcelona a buen precio.	0 Clics
Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Tu buscador de restaurantes a buen precio en Barcelona.	0 Clics
Restaurantes en Barcelona a tu disposición www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Los mejores restaurantes en Barcelona ¡Reserva ahora!	0 Clics
Anuncios 0	
Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	0 Clics
Encuentra Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Todos los restaurantes en Barcelona a tu disposición.	0 Clics
Restaurantes Barcelona - Restauran-tes Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Encuentra los mejores restaurantes en Barce-lona en un momento.	0 Clics
Aquí puedes encontrar Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona ¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!	0 Clics
Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu servicio.	0 Clics
Encuentra Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	1 Clic - 9,09%
 Restaurantes en Barce	

Nicho Vuelos.

 Vuelos a Londres 		Muestra 39 Nicho Vuelos 16
Vuelos A Londres (LON) www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Encuentra nuestras ofertas de vuelos baratos a Londres .	4 Clics - 25%	
Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de vuelos a Londres .	6 Clics - 37,5%	
Todos los Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.	1 Clic - 6,25%	
Vuelos A Londres a tu disposición www.esearch.es/Vuelos+A*Londres ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos! Frecuencia y puntualidad.	2 Clics - 12,5%	
<div> <div> Vuelos - Londres www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas. </div> <div> Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos!. </div> </div>		
<div> <div> Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Conoce los precios de vuelos a Londres. Encuentra nuestras ofertas de vuelos baratos. </div> <div> Ofertas de Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Consulte las mejores ofertas de vuelos a Londres y consiga sus billetes. </div> </div>	0 Clics	
<div> <div> Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas. </div> <div> Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos!. </div> </div>	0 Clics	
Vuelos A Londres (LON) www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Encuentra nuestras ofertas de vuelos baratos a Londres .	1 Clic - 6,25	
Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de vuelos a Londres .	0 Clics	
Todos los Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A*Londres Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.	0 Clics	
Vuelos A Londres a tu disposición www.esearch.es/Vuelos+A*Londres ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos! Frecuencia y puntualidad.	0 Clics	
 Vuelos a Londres 		

Nicho Hoteles.

 Hoteles en Londres 	Muestra 39 Nicho Hoteles 12
Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Encuentra los mejores hoteles en Londres en un momento.	3 Clics - 25%
Hoteles en Londres a tu disposición www.esearch.es/Hoteles+en+Londres ¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres! .	1 Clic - 8,3%
Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles en Londres a precios increíbles ¡Reservalo Ya!	5 Clics - 41,6%
Hoteles en Londres - Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Todos los hoteles en Londres a buen precio, los encontrarás aquí.	2 Clics - 16,6%
<div> <div> Anuncios 0 </div> <div> Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles a buen precio en Londres ¡Reserva Online y Ahora!. </div> </div> <div> <div> Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Buscador de hoteles en Londres a buen precio. </div> </div>	1 Clic - 8,3%
<div> <div> Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Aquí puedes encontrar todos los hoteles en Londres en un momento. </div> </div>	0 Clics
<div> <div> Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres ¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!. </div> </div>	0 Clics
<div> <div> Anuncios 0 </div> <div> Hoteles de Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles a buen precio en Londres ¡Reserva Online y Ahora!. </div> </div> <div> <div> Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Encuentra los mejores hoteles en Londres en un momento. </div> </div>	0 Clics
<div> <div> Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Encuentra los mejores hoteles en Londres en un momento. </div> </div>	0 Clics
<div> <div> Hoteles en Londres a tu disposición www.esearch.es/Hoteles+en+Londres ¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!. </div> </div>	0 Clics
<div> <div> Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles en Londres a precios increíbles ¡Reservalo Ya! </div> </div>	0 Clics
<div> <div> Hoteles en Londres - Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Todos los hoteles en Londres a buen precio, los encontrarás aquí. </div> </div>	0 Clics
 Hoteles en Londres 	

Sub fase Tamaño.

Nicho Restaurantes.

Muestra 39 Nicho Restaurantes 11	
 Restaurantes en Barce 	
Restaurantes en Barcelona <small>Anuncios</small> Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	0 Clics
Encuentra Restaurantes en Barcelona <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> Buscador de restaurantes en Barcelona a buen precio.	0 Clics
Restaurantes Barcelona - Restaurantes Barcelona <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> Encuentra los mejores restaurantes en Barcelona en un momento.	4 Clics - 36,3%
Aquí puedes encontrar Restaurantes en Barcelona <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> ¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!	0 Clics
Restaurantes en Barcelona <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu servicio.	3 Clics - 27,2%
Encuentra Restaurantes en Barcelona <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	1 Clic - 9,09%
Restaurantes en Barcelona <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> Tu buscador de restaurantes a buen precio en Barcelona.	0 clics
Restaurantes en Barcelona a tu disposición <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> Los mejores restaurantes en Barcelona ¡Reserva ahora!	1 Clic - 9,09%
Restaurantes Barcelona - Restaurantes Barcelona <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> Encuentra los mejores restaurantes en Barcelona en un momento.	1 Clic - 9,09%
Aquí puedes encontrar Restaurantes en Barcelona <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> ¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!	0 Clics
Restaurantes en Barcelona <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu servicio.	0 Clics
Encuentra Restaurantes en Barcelona <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	1 Clic - 9,09%
Restaurantes en Barcelona <small>Anuncios</small> <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	0 Clics
Encuentra Restaurantes en Barcelona <small>www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona</small> Buscador de restaurantes en Barcelona a buen precio.	0 Clics
 Restaurantes en Barce 	

Nicho Vuelos.

 Vuelos a Londres 	Muestra 39 Nicho Vuelos 16
<p>Vuelos - Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas. Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos!</p>	2 Clics - 12,5% 0 Clics
<p>Vuelos A Londres (LON) www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Encuentra nuestras ofertas de vuelos baratos a Londres.</p>	4 Clics - 25%
<p>Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de vuelos a Londres.</p>	4 Clics - 25%
<p>Todos los Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.</p>	4 Clics - 25%
<p>Vuelos A Londres a tu disposición www.esearch.es/Vuelos+A+Londres ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos! Frecuencia y puntualidad.</p>	1 Clic - 6,25%
<p>Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Conoce los precios de vuelos a Londres. Encuentra nuestras ofertas de vuelos baratos.</p>	0 Clics
<p>Ofertas de Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Consulte las mejores ofertas de vuelos a Londres y consiga sus billetes.</p>	1 Clic - 6,25%
<p>Vuelos A Londres (LON) www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Encuentra nuestras ofertas de vuelos baratos a Londres.</p>	0 Clics
<p>Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de vuelos a Londres.</p>	0 Clics
<p>Todos los Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.</p>	0 Clics
<p>Vuelos A Londres a tu disposición www.esearch.es/Vuelos+A+Londres ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos! Frecuencia y puntualidad.</p>	0 Clics
<p>Vuelos - Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas. Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos!</p>	0 Clics 0 Clics
 Vuelos a Londres 	

Nicho Hoteles.

Esearch Hoteles en Londres		Muestra 39 Nicho Hoteles 12
Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles a buen precio en Londres ¡Reserva Online y Ahora! Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Buscador de hoteles en Londres a buen precio.	Anuncio ⓘ 4 Clics - 33,3% 0 Clics	
Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Encuentra los mejores hoteles en Londres en un momento.	4 Clics - 33,3%	
Hoteles en Londres a tu disposición www.esearch.es/Hoteles+en+Londres ¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!	0 Clics	
Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles en Londres a precios increíbles ¡Reservalo Ya!	2 Clics - 16,6%	
Hoteles en Londres - Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Todos los hoteles en Londres a buen precio, los encontrarás aquí.	0 Clics	
Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Aquí puedes encontrar todos los hoteles en Londres en un momento.	2 Clics - 16,6%	
Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres ¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!	0 Clics	
Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Encuentra los mejores hoteles en Londres en un momento.	0 Clics	
Hoteles en Londres a tu disposición www.esearch.es/Hoteles+en+Londres ¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!	0 Clics	
Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles en Londres a precios increíbles ¡Reservalo Ya!	0 Clics	
Hoteles en Londres - Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Todos los hoteles en Londres a buen precio, los encontrarás aquí.	0 Clics	
Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles a buen precio en Londres ¡Reserva Online y Ahora! Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Buscador de hoteles en Londres a buen precio.	Anuncio ⓘ 0 Clics 0 Clics	
ES Hoteles en Londres		

Sub fase Color.

Nicho Restaurantes.



Restaurantes en Barce



Muestra 39
Nicho Restaurantes 11

Restaurantes en Barcelona <small>Anuncios</small> www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	2 Clics - 18,1%
Encuentra Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Buscador de restaurantes en Barcelona a buen precio.	0 Clics
Restaurantes Barcelona - Restaurantes Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Encuentra los mejores restaurantes en Barcelona en un momento.	4 Clics - 36,3%
Aquí puedes encontrar Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona ¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!	1 Clic - 9,09%
Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu servicio.	3 Clics - 27,2%
Encuentra Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	0 Clics
Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Tu buscador de restaurantes a buen precio en Barcelona.	0 Clics
Restaurantes en Barcelona a tu disposición www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Los mejores restaurantes en Barcelona ¡Reserva ahora!	0 Clics
Restaurantes Barcelona - Restaurantes Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Encuentra los mejores restaurantes en Barcelona en un momento.	0 Clics
Aquí puedes encontrar Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona ¡Restaurantes en Barcelona a tu alcance!	0 Clics
Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes en Barcelona a buen precio a tu servicio.	0 Clics
Encuentra Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	1 Clic - 9,09%
Restaurantes en Barcelona <small>Anuncios</small> www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Restaurantes a buen precio en Barcelona ¡Reserva online y Ahora!	0 Clics
Encuentra Restaurantes en Barcelona www.esearch.es/Restaurantes+en+Barcelona Buscador de restaurantes en Barcelona a buen precio.	0 Clics



Restaurantes en Barce



Nicho Vuelos.

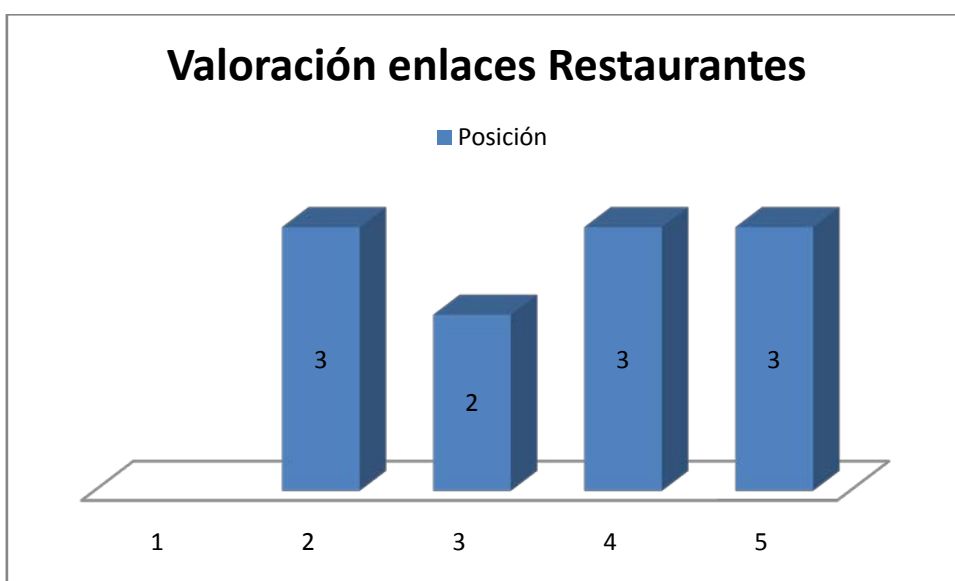
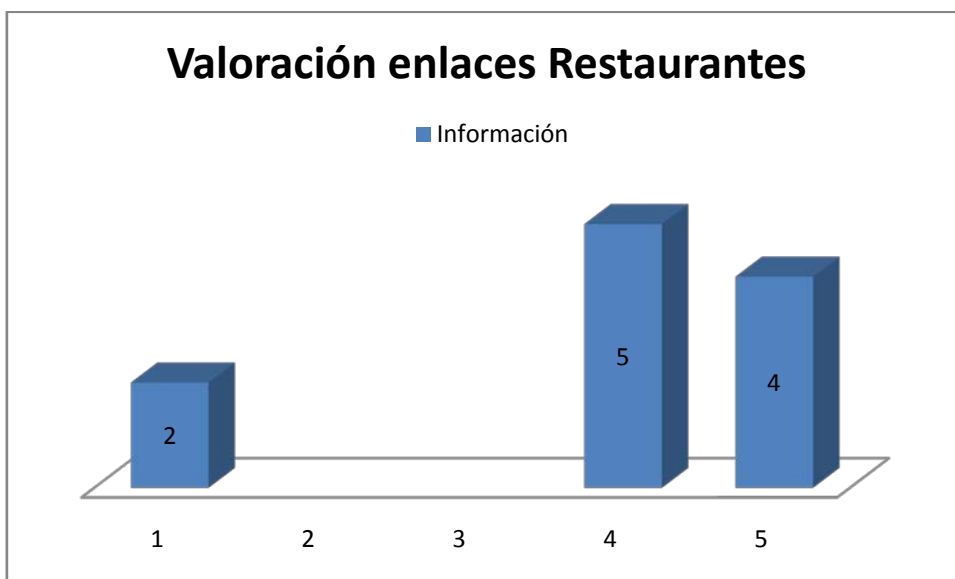
<div>  <input type="text" value="Vuelos a Londres"/>  </div>		Muestra 39 Nicho Vuelos 16
<div> <div> Anuncios 0 </div> </div>		
Vuelos - Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.	3 Clics - 18,7%	
Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos!	1 Clic - 6,25%	
Vuelos A Londres (LON) www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Encuentra nuestras ofertas de vuelos baratos a Londres .	2 Clics - 12,5%	
Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de vuelos a Londres .	3 Clics - 18,5%	
Todos los Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.	1 Clic - 6,25%	
Vuelos A Londres a tu disposición www.esearch.es/Vuelos+A+Londres ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos! Frecuencia y puntualidad.	0 Clics	
Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Conoce los precios de vuelos a Londres . Encuentra nuestras ofertas de vuelos baratos.	1 Clic - 6,25%	
Ofertas de Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Consulte las mejores ofertas de vuelos a Londres y consiga sus billetes.	0 Clics	
Vuelos A Londres (LON) www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Encuentra nuestras ofertas de vuelos baratos a Londres .	3 Clics - 18,75%	
Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Vuelos a Londres. Consulte las mejores ofertas de vuelos a Londres .	0 Clics	
Todos los Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Con nuestras exclusivas ventajas, viaja más barato, cómodo y tranquilo.	1 Clic - 6,25%	
Vuelos A Londres a tu disposición www.esearch.es/Vuelos+A+Londres ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos! Frecuencia y puntualidad.	1 Clic - 6.25%	
<div> <div> Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres </div> <div> Anuncios 0 </div> </div> Viaje más barato, cómodo y tranquilo con nuestras exclusivas ofertas.	0 Clics	
Vuelos A Londres www.esearch.es/Vuelos+A+Londres Frecuencia y puntualidad. ¡Compra tus vuelos en sólo 4 pasos!	0 Clics	
<div>  <input type="text" value="Vuelos a Londres"/>  </div>		

Nicho Hoteles.

Muestra 39 Nicho Hoteles 12	
<div>  <input type="text" value="Hoteles en Londres"/>  </div>	
<div> Anuncios 0 </div>	
<div> Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles a buen precio en Londres ¡Reserva Online y Ahora!. </div>	6 Clics - 50%
<div> Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Buscador de hoteles en Londres a buen precio. </div>	1 Clic - 8,3%
<div> Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Encuentra los mejores hoteles en Londres en un momento. </div>	1 Clic - 8,3%
<div> Hoteles en Londres a tu disposición www.esearch.es/Hoteles+en+Londres ¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!. </div>	0 Clics
<div> Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles en Londres a precios increíbles ¡Reservalo Ya! </div>	1 Clic - 8,3%
<div> Hoteles en Londres - Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Todos los hoteles en Londres a buen precio, los encontrarás aquí. </div>	0 Clics
<div> Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Aquí puedes encontrar todos los hoteles en Londres en un momento. </div>	0 Clics
<div> Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres ¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!. </div>	0 Clics
<div> Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Encuentra los mejores hoteles en Londres en un momento. </div>	0 Clics
<div> Hoteles en Londres a tu disposición www.esearch.es/Hoteles+en+Londres ¡Reserva cualquiera de los hoteles en Londres!. </div>	1 Clic - 8,3%
<div> Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles en Londres a precios increíbles ¡Reservalo Ya! </div>	1 Clic - 8,3%
<div> Hoteles en Londres - Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Todos los hoteles en Londres a buen precio, los encontrarás aquí. </div>	1 Clic - 8,3%
<div> Anuncios 0 </div>	
<div> Hoteles en Londres www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Hoteles a buen precio en Londres ¡Reserva Online y Ahora!. </div>	0 Clics
<div> Encuentra todos los Hoteles en Londres disponibles www.esearch.es/Hoteles+en+Londres Buscador de hoteles en Londres a buen precio. </div>	0 Clics
<div>  <input type="text" value="Hoteles en Londres"/>  </div>	

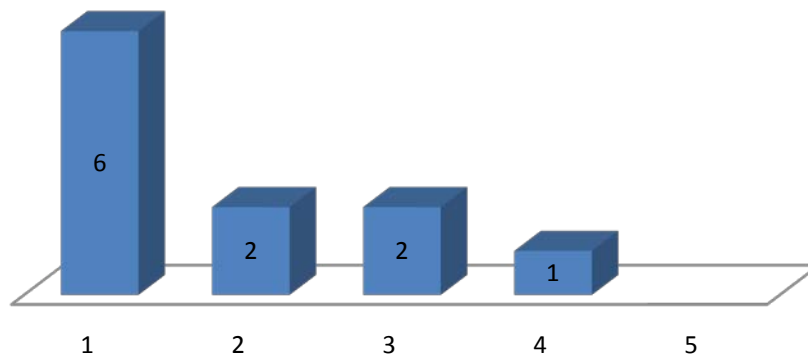
Fase 5. Valoración del sujeto de las diferentes variables independientes.

Nicho Restaurantes.



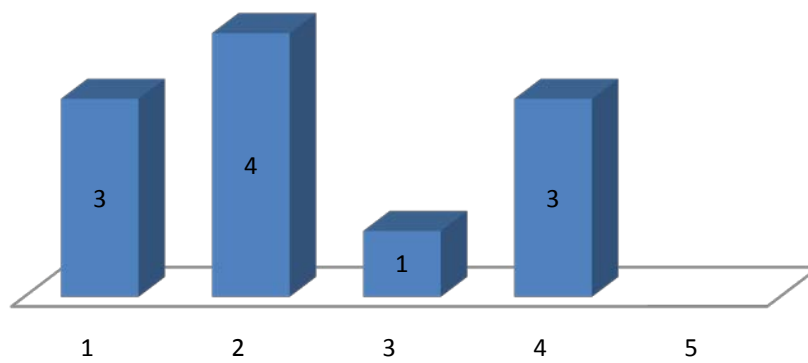
Valoración enlaces Restaurantes

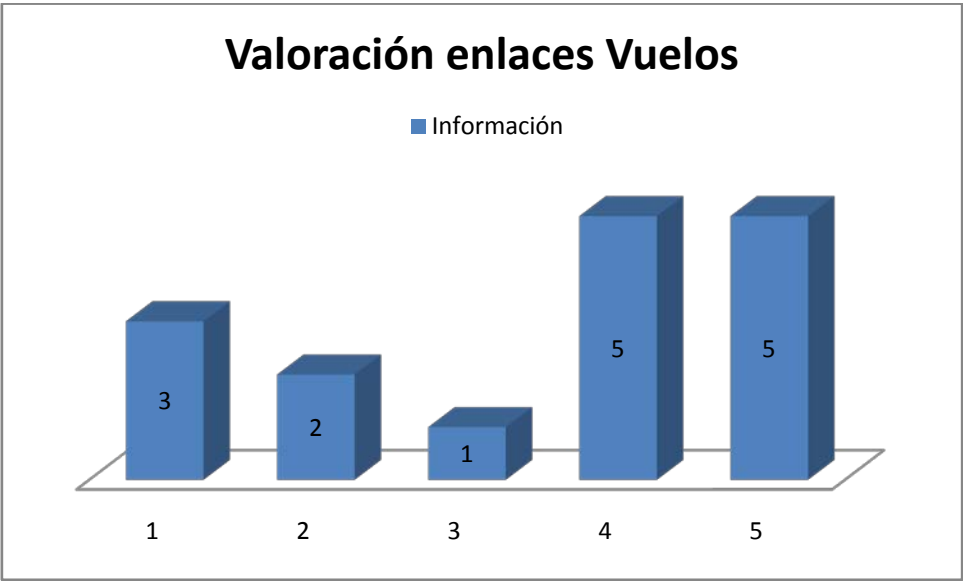
■ Color



Valoración enlaces Restaurantes

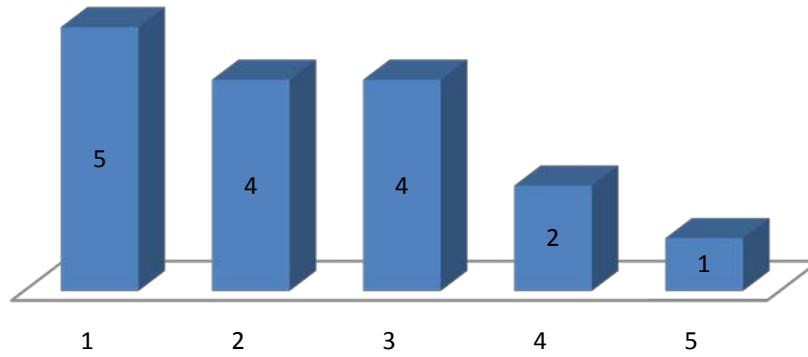
■ Tamaño





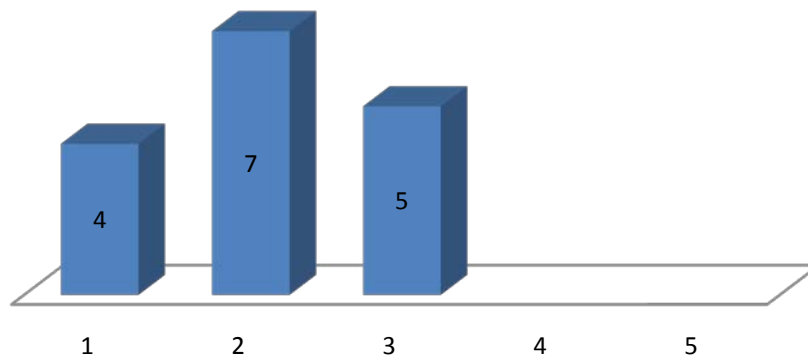
Valoración enlaces Vuelos

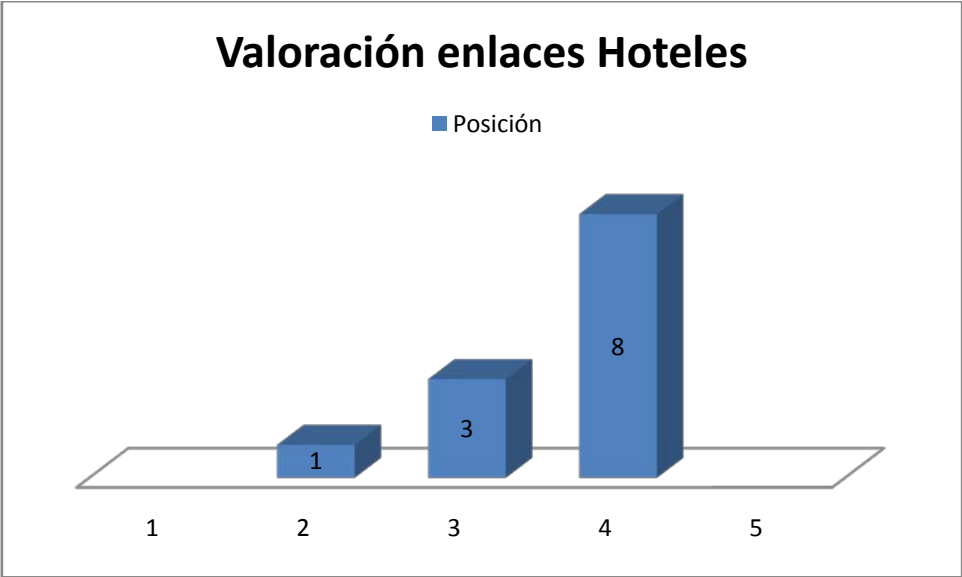
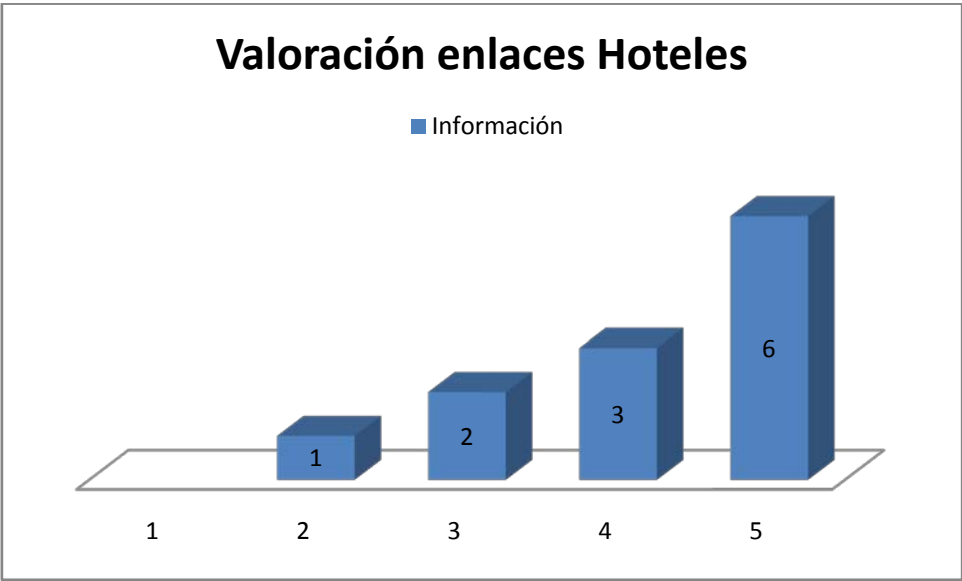
■ Color



Valoración enlaces Vuelos

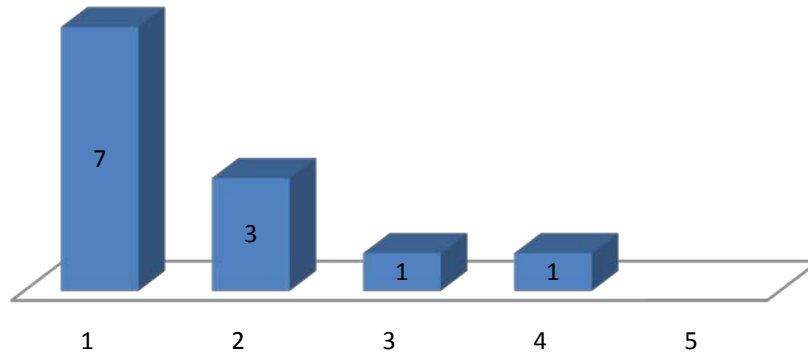
■ Tamaño





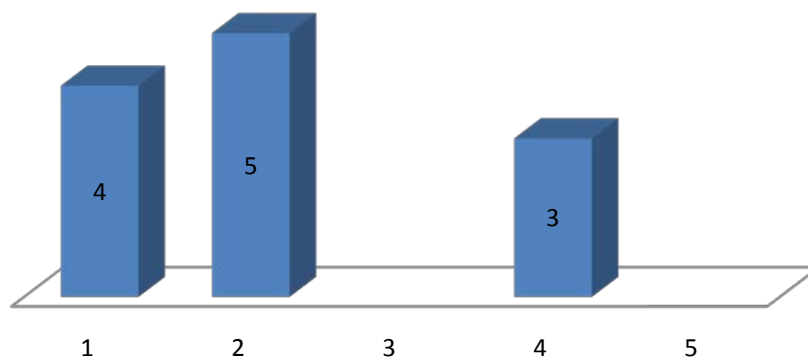
Valoración enlaces Hoteles

■ Color



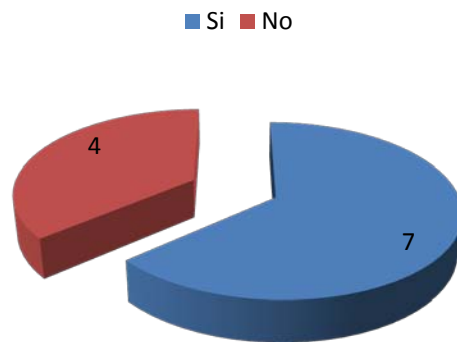
Valoración enlaces Hoteles

■ Tamaño

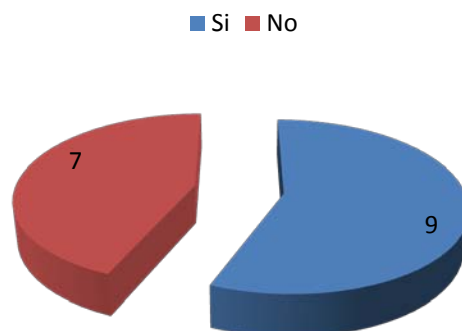


Fase 6. Conocimiento de los enlaces patrocinados por parte del sujeto.

¿Conocían los enlaces patrocinados? Restaurantes

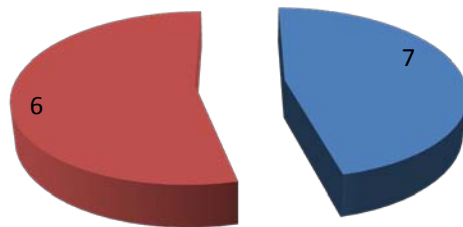


¿Conocían los enlaces patrocinados? Vuelos



¿Conocían los enlaces patrocinados? Hoteles

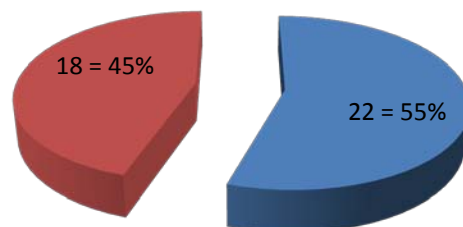
■ Si ■ No



Aquí mostramos el conocimiento de los enlaces patrocinados de la totalidad de sujetos que han realizado el pre-test.

Conocimiento de los enlaces patrocinados del total de sujetos

■ Si ■ No



12. Conclusiones.

Este capítulo lo empezaré respondiendo la pregunta con la que inicié la investigación: ¿son conscientes las empresas del poder y efectividad que tienen los enlaces patrocinados en dispositivos móviles?

En una visión general de las empresas españolas, y reafirmados con los datos de inversión publicitaria en dispositivos móviles, la respuesta es muy tajante, no, no están aprovechando lo suficiente el poder que tienen los enlaces patrocinados para generar ventas y conseguir todos tipos de “KPI’s”⁷². Este fenómeno, se puede contextualizar con la situación socioeconómica en la que estamos, pero sobre todo es debido al proceso tan lento de adaptación a las nuevas oportunidades de publicidad, que brindan los dispositivos móviles a las empresas.

Aquellas empresas que desconocen de éstas oportunidades, con el paso del tiempo se están dando cuenta que es cuestión de adaptarse o aceptar la perdición. Por este motivo, desde esta investigación se pretende llegar a esas empresas, para poder informarles de una de las oportunidades publicitarias más potente que hay hoy en día, los buscadores.

Siguiendo las preguntas e hipótesis planteadas en la investigación, podemos destacar varios puntos clave, que las empresas han de conocer para conseguir que sus campañas en buscadores sean efectivas.

Información.

Respecto a la efectividad de los enlaces patrocinados, se ha de destacar que la información que se plasme en ellos, es fundamental para la elección del enlace por parte del usuario. Son muchos los profesionales que llevan avisando de éste fenómeno, ya que un enlace con información atractiva para el usuario y sobre todo, contextualizada a la búsqueda que está realizando, es vital para que el enlace patrocinado sea más efectivo.

Los resultados de esta investigación corroboran que la información de los enlaces patrocinados es lo más valorado por el usuario, por ello, antes de pensar en invertir más o menos en una palabra clave, se ha de conseguir gustar y atraer al usuario mediante la información que muestra el enlace dentro de la página de resultados.

Posición.

Otro factor clave, y que se ha demostrado en los resultados del pre-test, es que la posición dentro de la página de resultados es transcendental para los intereses de las empresas que apuestan por estrategias en buscadores. Los resultados del pre-test, han demostrado que aparecer en los cuatro

⁷² Glosario de la IAB, (2013) La IAB, define KPIs como “indicadores clave del desempeño”, este acrónimo inglés, se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. Consulta realizada el 01/06/2013 en (iabspain.net/glosario)

primeros enlaces dentro de la página de resultados, es sinónimo de clics, con lo cual, éstos se traducen en beneficios y visitas a la web, objetivos que toda marca tiene.

También cabe destacar que en la página de resultados de un smartphone, los enlaces patrocinados que aparecen en la parte inferior, no son nada eficaces en comparación con los enlaces que aparecen en la parte superior. Con esta conclusión, y dando respuesta a la hipótesis número uno, podemos decir que los enlaces situados en la parte superior de la página de resultados, generan más clics que los que aparecen en la parte inferior.

Respecto a la hipótesis dos, los enlaces patrocinados que aparecen entre los demás resultados, pierden efectividad al no aparecer en la parte superior, pero no en comparación con los enlaces patrocinados que aparecen en la parte inferior.

Tamaño.

Respondiendo a la hipótesis tres, el tamaño de los enlaces patrocinados influye negativamente en su efectividad, ya que aún estando situados en la parte superior, reciben menos clics que los que aparecen justo debajo de ellos en un tamaño normal. Por ello, podemos decir que el tamaño del enlace es transcendental para su efectividad.

Color.

Los buscadores, apuestan por darle un color al fondo de los enlaces patrocinados que venden a las empresas. Se puede decir, que venden un producto diferente del resto, siendo el resto los resultados orgánicos de la página de resultados.

Respondiendo a la hipótesis cuatro, el color de fondo de la página de resultados no afecta a que se hagan más clics en los enlaces que aparecen en la parte superior, por ello, se puede decir que los buscadores prueban colores de fondo distintivos para los enlaces patrocinados, para ensayar que color es el que genera más clics, porqué los resultados del pre-test, afirman que si el color de fondo de la página de resultados es el mismo, prevalece la efectividad de los enlaces patrocinados que aparecen en la parte superior.

Palabras clave.

Como ya se ha explicado detalladamente en el marco teórico, la elección de palabras clave por parte de las empresas anunciantes es vital para que sus anuncios aparezcan en forma de enlaces dentro de las páginas de resultados de las búsquedas de los usuarios. Por ello, con los resultados obtenidos del pre-test se ha demostrado que las herramientas que ofrecen los buscadores para conocer las tendencias de búsqueda, son de uso obligatorio por parte de los anunciantes para realizar la elección de palabras clave. También cabe destacar que con sólo la ayuda de las herramientas que aportan tendencias de búsqueda, no se garantiza que los enlaces patrocinados vayan a conseguir más clics. Por ello, es aconsejable que se guarden todos los resultados obtenidos de las campañas

anteriores, para crear un histórico, y así hacer comparaciones de cuáles son las palabras clave más efectivas.

Otro dato relevante que se ha obtenido de los resultados del pre-test, es acerca del conocimiento de los enlaces patrocinados por parte de los usuarios. En este caso, refiriéndonos a los sujetos de la muestra, se ha demostrado que un alto porcentaje de los sujetos que conocían la existencia y el significado de los enlaces patrocinados, han optado por hacer clic encima de ellos, demostrando así que son efectivos ante la gente que conoce su significado.

Con los datos obtenidos del pre-test, se confirma que los enlaces patrocinados que aparecen en los resultados de búsqueda en smartphones son efectivos, y obtienen un poder muy fuerte en cualquier estrategia de publicidad que se pueda plantear una empresa.

13. Futuros pasos a seguir.

El experimento se ha quedado en la fase de pre-test, en la que hemos validado y probado todas las variables posibles para su mejora, pero para un futuro seguimiento del experimento, sería recomendable considerar varios criterios, en torno a las variables independientes y otras cuestiones.

Con la efectividad de los enlaces existe la incertidumbre de qué resultados se podrían obtener variando las variables independientes.

Cambiando la información de los enlaces, se podrían conseguir resultados heterogéneos, por ello, una propuesta que se ha analizado mientras se diseñaba el pre-test, sería conocer que efectividad obtendrían los enlaces patrocinados, si toda la información de los enlaces es la misma.

Otra opción, sería la de probar con otros nichos diferentes, a poder ser sin la inclusión de marcas, para no condicionar la elección.

Respecto al posicionamiento de los enlaces patrocinados, también se podría probar en situarlos en otras posiciones, con el objetivo de corroborar aún más la efectividad de los enlaces que están situados en la parte superior.

También, en relación a la elección de las palabras clave por parte del sujeto, se podrían ofrecer páginas de resultados de búsqueda para la totalidad de palabras clave que se ofrecen a que elija el sujeto.

Para finalizar, me gustaría detallar un aspecto clave que se debería de llevar a cabo en un futuro seguimiento.

Para la realización de este pre-test, se ha prestado mucho esfuerzo en poder crear un experimento encubierto, para que los sujetos no puedan estar condicionados o cohibidos a la hora de elegir un enlace u otro, para que así los resultados obtengan más credibilidad. Por ello, quiero mostrar mi máxima debilidad en este aspecto, ya que al tratarse de un experimento, es transcendental que el sujeto no conozca los fines de la investigación, para que así los resultados que se obtengan no puedan estar condicionados y sean lo más reales posible.

14. Bibliografía.

American Marketing Association (1960), Dictionary (marketingpower.com) (Consulta realizada el 02/05/2013)

American Marketing Association (2013), Dictionary (marketingpower.com) (Consulta realizada el 04/05/2013)

American Marketing Association (2013), Dictionary (marketingpower.com) (lazworld.com) (Consulta realizada el 04/05/2013)

Babbie, E. (1990) "Survey research methods" (Segunda edición), EE.UU.

Chechu Lasheras "El m-commerce continúa creciendo entre los consumidores europeos" (L. 23), (Consulta realizada el 04/05/2013) en Marketingdirecto.com
(<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-m-commerce-continua-creciendo-entre-los-consumidores-europeos/>)

ComScore Data Mine, (2013) "Estudio del futuro digital en España"

Dans, Enrique, (2001) Sobre modas o realidades: CRM (Customer Relationship Management) o el nuevo Marketing Digital, ICE Nueva Economía y Empresa. p. 3

Evan Carmichael, "Two Yahoos on a roll: The early years of Jerry yang and David Filo", (Consulta realizada el 03/04/2013 en evancarmichael.com)

Google Adwords "Ayuda al anunciante de Google", (Consultado el 02/05/2013 en support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=es&ref_topic=2677326 el 15/05/2013)

Google, (2013) "Google Trends" (Datos consultados el 10/05/2013 en google.es/trends/)

Google, Glosario de la guía, (2012) "Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda"

Google, "Cómo usar las opciones de concordancia de palabra clave", extraído del soporte de ayuda para los anunciantes que ofrece Google (Consultado el 02/05/2013 en https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=es&ref_topic=1713959)

IAB/The Cocktail Analysis con la colaboración de Google y La Catedral Nuevas Tecnologías de Madrid, (2012), "IV Estudio sobre el Marketing Móvil en España"

IAB/Grupo Consultores, (2012) "Estudio sobre Inversión Publicitaria en Medios Digitales", (1ª semestre 2012), España

IAB, (2012) "Estudio Anual Mobile", España

IAB, (2013) "Glosario interno de la IAB". (Consultado el 15/05/2013 en iabspain.net/glosario), España

IAB, (2013) “Guía de Eficacia Mobile”, Introducción de la Guía, p. 3, España

iAcquire mediante SurveyMonkey, (2013) “Mobile Behavior: Big Game Seating” leído el 04/04/2013 en (<http://www.iacquire.com/blog/mobile-behavior-big-game-seating-a-study-with-surveymonkey/>)

Infoadex/IAB, (2012) “Estudio de la Inversión Publicitaria en España”

Inma Rodríguez Ardura, (2002) Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información”, 2ª edición, España

Inma Rodríguez Ardura, (2006) Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, p. 15, España

Instituto Economía Digital, ICEMD ESIC (Consulta de la web el 13/02/2013) (http://www.icemd.com/Marketing-Digital_disciplina_914.html), España

John Kenneth Glbraith (1998), Historia de la Economía, Editorial Ariel,”Capítulo 1. Una visión panorámica” p. 11, Barcelona

José María Estrade Nieto, David Jordán Soro y Mª Ángeles Hernández Dauder, (2012) Marketing Digital, Ediciones Anaya Multimedia p. 37, España

Libro Blanco de la IAB, (julio 2010) “SEO: Optimización de webs para buscadores” Vol.11

Libro Blanco de la IAB, (2005) “Enlaces patrocinados”

MMA, (2012) “Estudio acerca de la inversión en marketing móvil por sectores”

MMA /Accenture, (2012) “V Estudio de inversión en marketing móvil y publicidad”

Mateo Froggatt , “Fenómeno mundial de Showrooming” (Consulta realizada el 24/04/2013) , Kantar Media, (<http://www.kantar.com/media/mobile/global-phenomenon-of-showrooming/>)

Philip Kotler, Gary M. Armstrong, (2003), Fundamentos de Marketing, 6ª edición, “Capítulo 1. Marketing en un mundo cambiante”, Pearson Edicación, p. 5

Real Academia de la Lengua Española, (2009), lema.rae.es

Stanton J. William, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, (2004) Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill

Stanton. J William, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, (2004) Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, p. 7

StatCounter – GlobalStats, sobre el uso de buscadores desde móviles en España, período abril 2012-abril 2013, (Consultada el 04/04/2013 en http://gs.statcounter.com/#mobile_search_engine-ES-monthly-201204-201304-bar)

TNS, (2013), Estudio "Mobile Life"

vSplash, (2012) "Search Starts Here", EE.UU.

xAd, Telmetrics y Nielsen, (2012) "Mobile Path to Purchase"(Consulta realizada el 15/04/2013 en <http://www.mobilepathtopurchase.com/>)