

# Google quiere extender su negocio publicitario más allá del buscador

La compañía venderá anuncios animados en otros sitios web

Google, el buscador más usado en internet, no se conforma con la tajada conseguida en el cada vez más suculeto negocio de la publicidad en internet. La compañía ha decidido ir más allá de la venta de pequeños anuncios relacionados con el contenido de las búsquedas de millones de internautas y convertirse en un proveedor integral de servicios de marketing online.

MARIMAR JIMÉNEZ Madrid

El gigante de la red anunció ayer que va a empezar a vender publicidad en formatos de todo tipo -incluso banners animados- que aparecerán en otros sitios web que no son su buscador. Se incluirá en portales como Terra y Ya.com y otros miles de webs en todo el mundo que forman parte del programa AdSense del famoso buscador. Desde el lunes y aún en pruebas, la compañía estadounidense da a sus anunciantes la opción además de especificar a través de su programa AdWords qué sitios de internet deberían mostrar sus anuncios, según explicó su vicepresidente de publicidad, Tim Armstrong. Otra novedad más: el popular buscador permitirá a los anunciantes comprar publicidad en función de cuántos visitantes la verán, los tradicionales coste por impacto de la publicidad convencional.

El nuevo servicio, que podría ayudar a Google a vender publicidad a compañías que buscan promover la conciencia de marca además de la publicidad que alienta una compra inmediata, no estará disponible en España hasta dentro de unas semanas. "Queremos que los anuncios sean más relevantes", dijo Armstrong. "Si uno vende queso y quiere atraer a personas que les gusta el vino, pueden anunciarse en sitios enológicos en la red".



Sede de la empresa Google en Mountain View, en California (EE UU). BLOOMBERG

Según Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, "el movimiento anuncia un sesgo de Google hacia el marketing de la interrupción, hacia la independencia del contexto si así lo quiere el anunciante. Algo curioso en una empresa que obtenía precisamente del vínculo producto-contexto una diferenciación interesante". Este experto añade que "Google es consciente de su techo de cristal, de la limitación que supone vender sólo publicidad contextual cuando hay empresas que, simplemente, no están en el contexto y no pueden beneficiarse del mismo". En su opinión, el buscador apuesta por la nueva publicidad para poder crecer más deprisa.

Y es que, según distintas fuentes, la publicidad contextual de Google es excelente si anuncia algo que los internautas buscan. "En ese caso eres un cliente perfecto para el buscador, pero precisamente son las empresas más fuertes las que no tienen contexto", añaden.

Dans pone un ejemplo: si alguien vende latas de atún, sabe que la persona que navega por la red no suele ir a buscar información sobre latas de atún, con lo cual el tipo de publicidad en la que tradicionalmente se movía Google no tenía mucho sentido para ese anunciante.

Según este experto, la nueva oferta podría toparse con algún problema. "Google no hacía marketing de interrupción, y ahora ha cambiado de estrategia. ¿Qué pasará con los propietarios de los sitios web a los que gestiona la publicidad? ¿Estarán de acuerdo en que se introduzca en sus páginas anuncios intrusivos?". Seguramente, a muchos les interesará la fórmula porque le supondrá más ingresos, pero la respuesta está por ver. Lo que no cabe duda es que Google no quiere tener todos sus huevos en la misma cesta (la publicidad contextual), más cuando su principal competidor, Yahoo, siempre ha ofrecido publicidad en cualquier formato.

El buscador da más control a los anunciantes

"En el pasado, cuando los anunciantes gastaban dinero, era en una red ciega", explicó a Bloomberg Niki Scevak, analista de Jupiter Research, empresa de investigación de mercado. "Google está dándoles a los anunciantes el control sobre dónde gastan su dinero".

Con este movimiento, la compañía de Larry Page y Sergey Brin empezará a vender anuncios en sitios web como periódicos online y blogs (diarios personales en la red) basándose en el número de personas que los ven, la fórmula más utilizada en la red. Google hasta ahora cobraba a los anunciantes un dinero establecido en una subasta online cada vez que el usuario pinchaba en el anuncio.

El famoso buscador, que la semana pasada anunció que había multiplicado por seis la facturación en el primer trimestre, está ayudando con este movimiento a reactivar el negocio de la publicidad online que disfrutó de una enorme popularidad a finales de los años 90. En ese momento, líderes de la industria como DoubleClick, 24/7 Media y Engage controlaban las ventas de anuncios de cientos de miles de sitios en la red.