

# El desafío de Bing a Google, revulsivo para la publicidad

El nuevo buscador de Microsoft supera en tres meses el 9% de cuota en EE UU

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ *Barcelona*

Buena noticia. Así califican las agencias de medios, creatividad y anunciantes el aterrizaje en internet de Bing, el nuevo buscador de Microsoft. Buena por dos motivos: supone, por primera vez, la esperanza de una seria alternativa al dominio de Google y, además, empujará el gasto e innovación en publicidad online, tanto dentro como fuera de buscadores.

Los enlaces patrocinados coparon el 53% de la publicidad interactiva en España el pasado año, hasta sumar 324 millones de euros, según IAB. Mientras la recesión ralentiza el aumento de la inversión publicitaria en internet (el sector estima un crecimiento plano en la primera mitad de 2009 respecto a 2008), la importancia de los buscadores como herramientas de marketing se consolida.

“La gente toma cada vez más la iniciativa de lo que quiere encontrar en internet y lo más fácil es acudir a un buscador”, comenta José Manuel Nevado, director de medios digitales de la agencia Initiative Media. El 52% de los anuncios que gestiona esta compañía para sus 120 clientes son enlaces patrocinados. Calcula que esta actividad podría suponer en un año el 58% de sus pedidos. Gran parte del aumento, dice, se deberá al impacto de Bing.

**“La guerra entre ambos rivales acelerará la inclusión de formatos publicitarios enriquecidos en buscadores”, según Havas Digital**

“Tiene la capacidad de espiar el ruido en la red de forma semántica y al instante. Es algo que Google no hace”, continúa Nevado. Bing va más allá de las listas de enlaces. Rastrea información en múltiples webs y comunidades (como Yelp.com, para opiniones de restaurantes), y la agrega resumida en cuadros de diálogo desplegados junto a cada resultado.

Su interfaz es intuitivo a la vez que denso en contenido. Ahorra tiempo al usuario en la previsualización de vídeos e imágenes antes de hacer clic y es un punto de partida efectivo en las compras online.

En el terreno publicitario, esto se podría traducir en mejores retornos de inversión (ROI). “En los tests que estamos haciendo con Bing en el sector de viajes, vemos una conversión de clics a compras de un 7% o incluso un 8%, frente al 5% de Google”, matiza Neva-



El consejero delegado de Microsoft, Steve Ballmer, hablando recientemente en Londres sobre Bing. BLOOMBERG

## Caffeine, la respuesta secreta

“Es una completa renovación de la arquitectura de búsqueda”. Así lo definió Matt Cutts, ingeniero de Google y referente mundial en la comunidad SEO (*search engine optimization*, en inglés), en un blog oficial de la compañía el pasado agosto. Desde entonces, la palabra Caffeine, el nombre de este “proyecto secreto” (cuya web

puede probarse en [www2.sandbox.google.com](http://www2.sandbox.google.com)), se ha extendido como un rayo por internet. Se trata de una reescritura del sistema de indexación del buscador, es decir, la base de datos que contiene los miles de millones de páginas conocidas que rastrea Google. El objetivo final es dotar de mayor rapidez, relevancia y completitud

a los resultados finales. Las primeras pruebas muestran cambios apenas perceptibles para el usuario final, aunque sí se aprecian algunas tendencias claras.

El contenido en tiempo real, con resultados provenientes de Twitter, blogs y redes sociales, escalan posiciones. También los vídeos. Además, el tamaño del índice es

mayor. Al teclear, por ejemplo, “Barack Obama”, la versión actual del buscador de Google devuelve 78,6 millones de resultados en 0,39 segundos mientras que Caffeine muestra 83,6 millones en 0,1 segundos. De momento, no hay cambios en el interfaz ni el diseño, similares a los introducidos por Bing.

do. Para Javier Navarro, director general de Havas Digital en España, la guerra Google-Bing acelerará la convergencia entre *search* y *display*. Es decir, la inclusión de formatos enriquecidos (vídeos, *banners* animados...) en buscadores.

### Pujas más altas

“Las grandes marcas no se conforman con ver su logo escrito en texto en Google. Quieren fotos, vídeos, creatividades...”, dice Navarro, quien aclara que esta innovación en formatos, junto al aumento de anunciantes, empujará los precios al alza. “El CPC (coste por clic) seguirá en ascenso, con independencia de Bing. Hay más competencia, más inversión y las pujas por palabras clave subirán”.

En definitiva, los buscadores aspiran a convertirse en herramientas aún más efectivas de marketing. Una tendencia

### BING EN ESPAÑA

● En España, Bing y Yahoo juntos no superan el 4% del mercado. “Podríamos llegar al 10% después de 12 o 18 meses del lanzamiento oficial”, dice Fernando Carrión, responsable de investigación en la unidad de publicidad de Microsoft Ibérica. Manuel Alonso Coto, profesor del IE, cree que si Bing llega al 10%, “Google debería empezar a preocuparse”. Miguel Esteban, director general de Zed Digital, no lo ve claro: “A no ser que haga una promoción equivalente a la de 100 millones de dólares que hicieron en EE UU, tengo dudas de que lo vayan a conseguir”.

que empujará al alza la inversión total en publicidad online. “Supondrá el 10% del pastel total a finales de año (frente al 8% del 2008)”, pronostica Navarro. Todavía lejos de adelantar a la televisión, como ocurrió recientemente en Reino Unido, pero más cerca de la madurez.

A pesar de la expectativa, las promesas del nuevo buscador Bing sólo se sostienen, de momento, en Estados Unidos. No estará optimizado para el mercado europeo hasta dentro de seis u ocho meses, según la compañía. Eso sí, los datos preliminares auguran batalla. Según la empresa de análisis de mercado Nielsen, desde su lanzamiento en junio, Bing se hizo con el 10,7% de cuota el pasado agosto, el 9,3% según comScore. En septiembre, comScore otorgó a Bing un 9,4% del pastel y un 18,8% a Yahoo (Google domina el 64,9%).

## Apuesta por las búsquedas sociales

Microsoft apunta a la integración en las búsquedas de nuevas fuentes de información como principal diferenciador. “Queremos hacer las búsquedas más sociales y visuales, ya integramos los resultados de Twitter”, dice Fernando Carrión. Esta tendencia a bucear en comunidades, servicios de *chat* y *microblogging* para presentar el contenido en los resultados obligará a los anunciantes a estar más visibles en las redes sociales. Un estudio de comScore y la agencia GroupM lo demuestra. Un consumidor que ha visto un producto en redes sociales y en enlaces patrocinados es 2,8 veces más propenso a buscarlo online que alguien que sólo lo ha visto en enlaces patrocinados.

El éxito de Bing dependerá de cómo marche el acuerdo entre Microsoft y Yahoo. Mediante esta alianza, fir-

### LA CIFRA

50%

sube la ratio de clics en los enlaces patrocinados si la marca ha tenido exposición tanto en redes sociales como en buscadores.

mada en julio, la tecnología de Bing y su plataforma AdCenter se usará en todas las webs de Yahoo, aunque será la unidad comercial de ésta quien gestione la publicidad de las grandes marcas. En España, las agencias ya negocian directamente con Yahoo para contratar enlaces patrocinados en Bing.

El problema: durante los cinco primeros años, Microsoft sólo se embolsará el 12% de los ingresos publicitarios que generen las webs de Yahoo. Muy poco para aliviar el agujero financiero en la unidad de servicios online de Microsoft (3.500 millones de dólares de pérdidas acumuladas desde 2008). Eso sí, poseerán los datos de preferencias de búsquedas y compras en internet, lo que les permitirá servir anuncios más relevantes en sus propias páginas.

En Microsoft están convencidos. “Funcionará. Juntos crearemos masa crítica para ofrecer una seria alternativa a Google”.