

## Google prueba nueva tecnología de código de barras en su programa de anuncios para periódicos

Por Kate Kaye

Marzo 2008

Google está probando una nueva tecnología de código de barras en su programa de anuncios para periódicos, junto con otra serie de opciones de respuesta destinadas rastrear los resultados de los clasificados colocados a través del sistema. Aunque puede que los periódicos estén ganando menos por los anuncios vendidos a través de Google Print Ads de lo que podrían ganar si los vendieran directamente, los anunciantes que de otra forma no comprarían el diario impreso son quienes los están probando.

El sitio de comparación de seguros de salud eHealth dejó de publicar anuncios en la versión impresa en el año 2003. "Francamente dejamos de hacerlo porque hemos encontrado otros canales más efectivos y eficientes para nosotros", dijo Bruce Telkamp, Vicepresidente Ejecutivo de Operaciones Comerciales. Debido a que la empresa trabaja con un seguro de transporte que cubre todo el país, "Necesitábamos una plataforma que nos permitiera participar y comprar medios de comunicación de diferentes periódicos," dijo Telkamp. "El seguro médico es un producto muy, muy local." Al igual que muchas otras empresas de publicidad en la Web a nivel local, eHealth ha invertido más dólares en anuncios publicitarios en línea y marketing afiliado con la esperanza de dirigir el tráfico a su sitio.

El costo es un gran factor para el retorno de la inversión para anunciantes como eHealth. Además de reducir la planificación de los anuncios y el tiempo de colocación, Telkamp dijo que una prueba del sistema de impresión el año pasado dio lugar a precios muy inferiores a los pagados por anuncios similares colocados en periódicos varios años atrás.

Después de gastar de U\$S 500.000 en 2007 probando la oferta de impresión de Google, eHealth ha comenzado a experimentar con nuevos métodos que la empresa de búsqueda ha introducido. Entre ellos un código de barras 2D con tecnología de avanzada, pero es poco probable contar con él en los EE.UU. en breve. En el caso de Google, la tecnología codificada QR o "Respuesta Rápida" conecta los anuncios clasificados impresos de su periódico a sitios Web desde celulares. Los dispositivos móviles con el software adecuado escanean los códigos que enlazan a las URL de los sitios Web. News Corp. ha utilizado esta tecnología para los anuncios en su periódico tabloide británico The Sun.

"Reconocemos que esta tecnología demorará en salir probablemente entre 1 año a 18 meses", dijo Spencer Spinnell, Jefe de Estrategia de Ventas de Anuncios de Google Print, refiriéndose a los códigos QR.

Blue Nile, un anunciante perenne de la Web, encuentra el retorno de la inversión de medición especialmente importante. El proveedor de joyas online también ha probado los códigos, junto con una serie de lo que Google llama "etiquetas de respuesta del consumidor" que aparecen en sus clasificados impresos, como los números 1-800, los números de texto de los SMS y los códigos que aparecen en los cupones.

La singularidad de la imagen del código de barras, que se encuentra debajo de los anuncios junto con una lista de otras opciones de respuesta, es suficiente para llamar la atención del consumidor masculino objetivo de Blue Nile, dijo Jon Sainsbury, Director de Marketing. "Sólo su aspecto ya es algo que resuena favorablemente entre nuestros clientes", explicó.

Un anuncio de prueba de Blue Nile colocado por el sistema incluía la palabra clave de búsqueda: "Blue Nile 100." La página Web resultado de la búsqueda por Google mostraba en su parte superior el enlace al patrocinador Blue Nile, junto con los principales listados de la empresa incluyendo un enlace a su perfil empresarial y una historia sobre la filosofía de su marca. Por otro lado, una búsqueda por "Blue Nile" traía por sí sola enlaces a páginas sobre el río, una banda musical con el mismo nombre y un enlace a su competidor, UnitedDiamonds.com.

eHealth también intentará la oferta del código de barras, aunque Telkamp dijo: "Mis expectativas son muy moderadas". Lo que para él y para otros anunciantes funciona al trabajar con el programa de impresión de Google es la medición del tráfico a sus sitios desde zonas geográficas específicas.

El proveedor de vacaciones en cruceros Cruise.com también experimentó aumentos al medir el tráfico a su sitio, atribuyéndolo a los anuncios colocados en diarios en esa región. La empresa también utiliza sus números de teléfonos sus clasificados en periódicos.

La empresa, que anuncia ofertas de vacaciones en cruceros, ha utilizado la publicidad impresa por alrededor de 10 años, según Anthony Hamaway, director de la compañía. "Hemos pasado de hacerlo así a ir directamente a través de Google", añadió, señalando que la empresa gasta alrededor del 40% de su presupuesto publicitario en los periódicos impresos.

El impresionante programa de búsqueda fue lanzado en noviembre de 2006 (*Ver artículo siguiente*). Google instó a alrededor de 700 periódicos, incluidos diarios, gacetas universitarias, diarios gratuitos, diarios hispanos, semanarios alternativos, a compradores y a revistas de negocios a asociarse, aunque el sitio de Google muestra una menor cantidad de diarios participantes. Los anuncios se mostrarán en pantalla como un inventario de anuncios de diarios sin vender y la herramienta de creación de anuncios de Google permite mantener las imágenes de los últimos meses.

Al igual que las redes de anuncios publicitarios en línea que venden remanentes de inventario, el sistema de Google reduce en gran medida los ingresos por anuncios en algunos casos, en comparación con los anuncios vendidos directamente por los propios periódicos. Aún así, gradualmente, el programa podría ayudar a los diarios a captar nuevos anunciantes que no se habrían molestado en ir con ellos si la compra directa hubiera sido la única opción.

Cruise.com pagó alrededor de U\$S 600 por un anuncio de ¼ de página en un diario de Florida a través de Google, que de haberlo comprado directamente, le habría costado U\$S 2400. "Nunca habríamos desperdiciado nuestro tiempo en esa opción sólo porque es tiempo de consumir", dijo. Los anuncios comprados a través del sistema son cobrados por tamaño, por columna/pulgada.

Incluso si el diario decide aumentar el importe mínimo de puja de tales anuncios, Hamaway todavía podría encontrar valor en caso de pasarse al sistema en línea. "Creo que el periódico vio esto como un gran generador de clientes que nunca tuvo", dijo. "Son casi como un traficante de drogas. Están dándole a alguien una versión de prueba y los van a transformar en adictos. Creo que es una buena forma de verlo para las empresas periodísticas."

Aunque Blue Nile gasta menos del 5% de su presupuesto publicitario en medios de comunicación tradicional como periódicos y correo directo, Sainsbury sugirió que los periódicos quedarían fuera de la cuestión si no fuera por el programa de Google. "Para nosotros salir y producir una campaña para un diario es difícil, no tenemos a alguien que sepa cómo hacerlo. Yo mismo no sabría por dónde empezar."

\* \* \* \*

# Google extiende tirada

Por Matthew G. Nelson

Noviembre 2006

En lo que llama su primer producto para el campo de impresión, Google ha comenzado los ensayos en el mercado en línea para permitir que los anunciantes coloquen anuncios para los periódicos impresos.

El sistema es similar a otros modelos de fijación de precios de Internet en los que los posibles anunciantes fijan un precio que están dispuestos a pagar por diferentes tamaños de anuncios, mientras que los periódicos decidirán cuándo y si hay espacio, de acuerdo con Tom Phillips, director de impresión de anuncios de Google.

"Es adoptar algunos de los nombres de su propio modelo de precios y adaptarlos a este mercado," dice Phillips. "Este sistema tiene más oportunidades, convierte el antiguo modelo en uno que realmente funciona y que es apropiado para un nuevo conjunto de comerciantes. En lugar de un modelo en el que los editores fijan el precio y los anunciantes ajustan los parámetros... ahora los anunciantes fijan el precio y el editor fija el cuándo se publica el anuncio".

Google ha instado a un poco más de 50 periódicos tradicionales de papel y a editores a participar en lo que llama un "alfa" liberación del sistema, incluyendo a The New York Times, The Washington Post, Gannett, The Seattle Times, The Philadelphia Enquirer y The McClatchy Company. A partir de esta semana se están aceptando ofertas de los potenciales anunciantes, pero la compañía no ha fijado aún fecha para una versión final del sistema, dice Phillips.

"Este es el primer producto que hemos lanzado. Es un producto alfa, por lo que no es completo, pero vamos a aprender de esta prueba," dijo. "El aprendizaje que hagamos de este alfa nos dirá cuándo lanzar el definitivo."

Eventualmente, la empresa tiene la intención de incorporar a miles de periódicos y anunciantes, pero cree que un nuevo modelo de venta de publicidad en línea no pondrá en peligro el modelo estándar de compra y venta de espacio publicitario de los periódicos.

"El viejo modelo sigue siendo un modelo viable para los mejores y más grandes clientes de publicidad en periódicos y eso no va a cambiar. Significa que quiero garantizar la ubicación y el anuncio de página completa en un lugar determinado en el diario," dice Phillips. "Es la idea de que estamos cambiando todo el modelo de compra, no a la exclusión del antiguo modelo, haciendo accesibles los medios de comunicación impresos a los nuevos anunciantes. A riesgo de reducir demasiado, es apropiado para un tipo de anunciante en línea de Google."

La prueba para los periódicos extiende una estrategia que Google comenzó el año pasado con la representación de los anuncios en una serie de revistas, entre ellas títulos de Hachette Filipacchi como Car and Driver y Ellegirl y títulos de Future Publishing como Pregnancy y Women's Health and Fitness.

\* \* \* \* \*