

La Publicidad en Google es "poco efectiva" en menores de 25 años, según un estudio

La Publicidad lateral en el buscador de internet Google, denominada "Adwords" es "poco efectiva" en los usuarios menores de 25 años, según el estudio Eyetracking Search Marketing aplicado al Turismo y elaborado por la Consultoria de Internet Gea IPC.

El estudio, realizado a partir de la tecnología Eyetracking que permite hacer un seguimiento de la mirada de usuarios, desvela que los menores de 25 "tienen muy claro" que los Adwords laterales son publicidad y que, por lo tanto, "no merecen su atención".

Según explicó la consejera delegada de Gea IPC y coautora del estudio, Montserrat Peñarroya, "este tema es importante y vale la pena analizarlo más a fondo ya que hace referencia a las teorías de Comunicación Postmoderna que basan sus tesis en el hecho de que el Marketing resulta tan omnipresente en nuestra sociedad (la Sociedad de Consumo), que ciertos colectivos empiezan a ser inmunes a las comunicaciones tradicionales de Marketing como la Publicidad".

"Los Adwords pueden ser considerados Comunicación Postmoderna si tenemos en cuenta que pueden llegar a una segmentación casi de uno a uno, pero por otro lado, no dejan de ser un anuncio publicitario que los usuarios son capaces de detectar como publicidad, cosa que les resta eficacia", añadió Peñarroya. El estudio demuestra que "los segmentos más jóvenes de nuestra población empiezan a estar saturados de publicidad y se han vuelto inmunes a ella". el responsable del departamento de Usabilidad de Gea IPC, Albert Burrull explicó que "todo lo que consideran publicidad deja de tener interés para ellos. Si pueden, ni siquiera miran hacia las zonas en las que está la publicidad".

Algunos de ellos llegan al extremo de considerar publicidad los resultados de Google Maps y "tampoco los miran". "Por suerte, no en todos los casos es así", agregó Burrull.

Pese a ello, se puede concluir que la publicidad sigue siendo efectiva, sobre todo cuando se encuentra en forma de Adwords centrales, y que respecto a los Adwords laterales su efectividad está en función del colectivo que se analiza.

Unas palabras más llamativas que otras

A lo largo de este estudio también se ha podido comprobar que ciertas palabras llaman más la atención que otras, puesto que han conseguido que la mirada de un buen número de usuarios se centrara allí, y que luego, eventualmente, acabasen clicando en el anuncio.

Durante el estudio en el que se testeó a los usuarios que buscaban información sobre hoteles, se pudo observar que en las páginas de resultados de Google se "fijaba" más la mirada en aquellas descripciones que incluían datos numéricos, tales como "más de 400 hoteles" o "desde 40 euros".

Pero también destaca que en el transcurso de las grabaciones de Eyetracking muchas de las personas testeadas miraban algunos anuncios en concreto, especialmente en aquellos en los que aparecía la palabra "luxury".

¿Google Maps, Posicionamiento natural o Adwords superiores?

Los test realizados en este estudio demostraron que tanto aparecer en el Google Maps como su posicionamiento natural son importantes.

Aunque buscando algo tan concreto como la página web oficial de un hotel, durante el estudio, un 51,85% de los usuarios clicaron en el primer resultado de posicionamiento natural; un 40,74% de los usuarios clicaron sobre la web que aparece en Google Maps y un 7,41% de los usuarios se equivocaron y clicaron sobre Adwords u otros resultados naturales convencidos de que clicaban sobre la web del hotel, cuando no era así.

Los tests demostraron que los usuarios toman la decisión en función del título del anuncio y de la URL de destino. Lo hacen tanto para los Adwords como para Google Maps.

El estudio analizó las diferentes posibilidades que tenían los usuarios al buscar un hotel determinado. "Ganó Adwords por goleada, pero las razones por la que así fue son muy curiosas", concluyeron los responsables del informe.

Acerca de GEA IPC

GEA IPC es una empresa de servicios de consultoría avanzada en Internet y proyectos de eBusiness. Nuestra especialidad es la creación de nuevas oportunidades para las empresas que basan la comercialización de sus productos o servicios en Internet.

Desde GEA IPC trabajamos todo el proceso de conceptualización y creación de páginas web, así como en su estrategia de Marketing Digital y su Plan de Acción Online.
