



## Reporte de la Industria de Nombres de Dominios en Internet

Volumen 4 - Edición 4 - Junio de 2007

### Informe de VeriSign Sobre Dominios y Publicidad de Pago por Clic

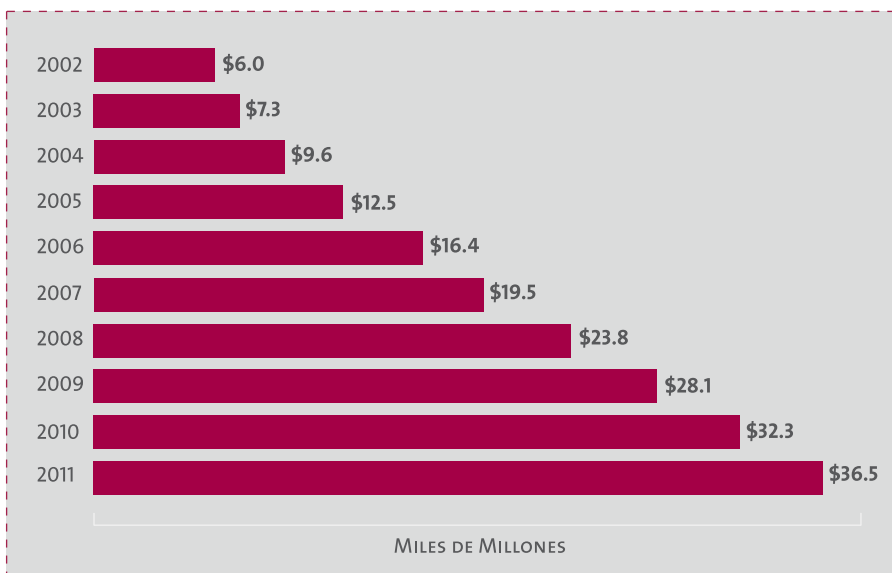
Como operador de registro global para .com y .net, VeriSign supervisa atentamente el estado de la industria de los nombres de dominios a través de una variedad de investigaciones estadísticas y analíticas. Este resumen brinda una visión general del modelo de publicidad de Pago Por Clic (PPC) en Internet y su uso para generar ingresos a través de dominios registrados.



### + Explicación de la publicidad de Pago Por Clic

Dado el escenario del mercado mundial de publicidad, que espera manejar un volumen de US\$ 35,2 mil millones en 2007, incluyendo US\$ 19,5 mil millones provenientes de Estados Unidos, lo más probable es que numerosos sitios Web contengan algún tipo de publicidad.<sup>1</sup> Las redes de publicidad en línea, tales como Google y Yahoo, son la fuente de muchos de esos enlaces de publicidad. Las redes de publicidad venden publicidad, en su mayoría avisos de texto contextuales, y los colocan en las páginas de resultados de sus motores de búsqueda o en su red de sitios Web asociados. Este tipo de publicidad, denominada “búsqueda paga”, representa aproximadamente el 43% del mercado de publicidad en línea en Estados Unidos, equivalente a unos US\$ 8,3 mil millones en 2007.<sup>2</sup> A menudo se habla de la publicidad de búsqueda paga como publicidad de Pago Por Clic (PPC) porque en este modelo de publicidad los anunciantes acuerdan abonar una suma determinada cada vez que alguien hace clic en su enlace publicitario. Los anunciantes dan un lance por las palabras clave a las cuales se asociarán sus enlaces de publicidad y esto determina la suma que pagan por cada clic en su aviso.

Gasto de publicidad en línea en Estados Unidos, 2002-2011 (En miles de millones)



Gasto de publicidad en línea en Estados Unidos, 2002-2011 (En miles de millones)

Fuente: eMarketer, febrero de 2007.

Los enlaces de publicidad se asocian contextualmente con las palabras clave y la ubicación donde se muestran. Por lo tanto, en un sitio Web sobre baseball, el usuario de Internet puede ver los enlaces publicitarios relacionados con este deporte. En este ejemplo, el anunciante posiblemente haya dado un lance por palabras clave relacionadas con el baseball para su aviso publicitario. Entonces, la red de publicidad hace coincidir el aviso sobre baseball con el sitio Web relacionado con el baseball. Por lo general, cuánto más relevantes son los enlaces de anuncios, mayores son las posibilidades de que un usuario de Internet haga clic en el enlace.

A través de programas como AdSense™ de Google y Content Match® de Yahoo Search Marketing, los propietarios de sitios Web ofrecen colocar enlaces de anuncios en sus sitios y generan ingreso. Estos sitios forman parte de la red de publicidad como sitios asociados. El valor promedio que se pagó por clic fue de US\$ 1,46 durante el primer trimestre de 2007. Esta tarifa es sólo un 5% mayor que la registrada durante el mismo período del año anterior, lo cual refleja una cierta estabilidad.<sup>3</sup> Algunas palabras clave son más valiosas que otras, como es el caso

<sup>1</sup> PricewaterhouseCoopers (PwC), junio de 2007.

<sup>2</sup> eMarketer, abril de 2007.

<sup>3</sup> Fathom Online, Keyword Price Index, mayo de 2007.

de “préstamo con respaldo hipotecario”, que tiene un precio máximo de más de US\$ 24 por clic, mientras que la palabra “zapatos” tiene un precio de US\$ 1,48, aproximadamente.<sup>4</sup> En consecuencia, dependiendo de las palabras clave para las cuales se optimizó el sitio y de la cantidad de tráfico, el propietario del sitio Web tiene un gran potencial para generar importantes sumas por ingresos de publicidad.

#### + Nombres de dominios y publicidad PPC

En los últimos años, algunos distribuidores autorizados y solicitantes de registros (usuarios finales) han aprovechado el modelo de publicidad PPC para generar ingresos a partir del registro de nombres de dominios. Cuando un usuario de Internet hace clic en un enlace de publicidad contextual, la empresa que provee los anuncios, la red de publicidad, comparte el ingreso con el distribuidor autorizado o con el usuario final, según el acuerdo. Estos sitios Web se denominan sitios Web orientados a PPC.

Por lo general, los usuarios de Internet llegan a estos sitios orientados a PPC a través de la navegación directa, escribiendo un nombre de dominio en la barra de dirección del explorador como parte de una URL (Uniform Resource Locator). En la navegación directa, los usuarios de Internet utilizan la barra de direcciones casi de la misma manera que un motor de búsqueda, excepto que en este caso terminan su búsqueda con una extensión de nombre de dominio.

Debido a la popularidad que ha ganado el modelo de publicidad PPC en los últimos años, actualmente existen diversas actividades relativas al PPC en la industria de los nombres de dominios. Para ser más claros, utilizaremos los siguientes términos para describir las diversas actividades relativas al mercado de publicidad PPC en relación a la industria de nombres de dominios. Los nombres de dominios orientados a PPC son nombres de dominios asociados con un sitio Web que contiene principalmente enlaces de publicidad PPC contextuales para generar ganancias por publicidad. Dado que el término “nombre de dominio orientado a PPC” es abarcativo, éste incluye dos tipos de nombres de dominios: nombres de dominios reorientados a PPC y de objetivo de PPC.

#### Nombres de dominios reorientados a PPC

Los nombres de dominios reorientados a PPC, en su mayoría, han tomado el lugar de la tradicional página Web “en construcción” o “estacionada” que los distribuidores autorizados ofrecen por lo general como un servicio a sus clientes o usuarios finales cuyos nombres de dominios no se encuentran asociados actualmente a un sitio Web. En 2005, los distribuidores autorizados comenzaron a convertir sus páginas estacionadas tradicionales, que generalmente contenían información acerca del distribuidor autorizado y leyendas como “en construcción” o “próximamente”, en páginas PPC estacionadas. Las nuevas páginas PPC estacionadas contienen listados genéricos de categorías con enlaces de publicidad PPC; estas páginas estacionadas por lo general no están optimizadas para ligar los enlaces de publicidad con el tema del nombre de dominio.

Generalmente, el acuerdo de registro ha sido modificado para permitir que el distribuidor autorizado asocie el nombre de dominio con una página PPC estacionada. Algunos distribuidores autorizados tienen acuerdos directos con Google o Yahoo con ese objetivo. Además, algunos distribuidores autorizados perciben ingreso por asociar nombres de dominios vencidos y en período de gracia de renovación con el contenido de páginas PPC estacionadas. Según un estudio de distribuidores autorizados de VeriSign, el 77% de los distribuidores autorizados de Estados Unidos y el 69% de los distribuidores autorizados internacionales colocan sus enlaces de publicidad PPC en las páginas estacionadas de sus clientes.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Google AdWords Keyword Tool, mayo de 2007.

<sup>5</sup> “Estudio de Perfil de los Distribuidores Autorizados”, Windward Directives, Septiembre de 2006.

## ELIMINACIÓN DE NOMBRES DE DOMINIOS DURANTE EL PERÍODO DE GRACIA DE ADICIONES

La práctica de registrar nombres de dominios para generar ganancias de publicidad PPC y la práctica de registrar grandes cantidades de nombres de dominios y de eliminar la mayoría de tales registros durante el Período de Gracia de Adiciones no significan lo mismo. Algunos usuarios inscriben grandes cantidades de nombres de dominios para probar su capacidad de generar ganancias de publicidad PPC durante el Período de Gracia de Adiciones de 5 días. Ellos eliminan entonces los registros de nombres de dominios que no alcanzan su umbral de rentabilidad. Algunos se han referido a esa actividad como “prueba de nombres de dominios”.

Algunos usuarios registran dominios cada 3 o 4 días. El desafío de los usuarios potenciales es que el tráfico a un sitio web puede ser difícil de estimar dentro de 3 a 4 días solamente de datos sobre tráfico, ya que el tráfico no siempre es estable. Según el periodo, los datos sobre tráfico reunidos en ese breve plazo podrían calcular de más o de menos los niveles de tráfico reales del sitio. Debido a las fuentes similares que los distintos usuarios utilizan para generar listas de nombres de dominios potenciales, es posible registrar y eliminar los nombres de dominios varias veces, pero a los que han registrado nombres de dominios que no se eliminan durante el Período de Gracia de Adiciones se les cobra la tarifa de registro.

Los distribuidores autorizados tienen una cuenta de crédito para cubrir las tarifas de registro. Los operadores de registro que utilizan líneas de crédito para garantizar el pago, como VeriSign, en vez de efectivo, no ganan intereses durante el periodo entre un registro y su eliminación durante el Período de Gracia de Adiciones de 5 días. Esa actividad crea la necesidad de una gran capacidad de almacenamiento para archivar las transacciones, pero no causa problemas de seguridad o estabilidad en los niveles actuales.

### Nombres de dominios de objetivo de PPC

Los nombres de dominios de objetivo de PPC se han registrado con el objetivo de desarrollar un sitio Web con enlaces de publicidad para generar ganancias. Por lo general, estos registros de nombres de dominios y los sitios Web asociados forman parte de un gran portafolio de nombres de dominios. Algunos portafolios de nombres de dominios tienen como objetivo maximizar las ganancias mientras manejan el flujo de caja para que el administrador del portafolio registre nuevos nombres de dominios, otros portafolios, en cambio, se manejan con un criterio de registro nombre por nombre.

Los portafolios de nombres de dominios se caracterizan por adoptar diversos modelos de negocios:

- Registros estables con renovación estable, por lo tanto los nombres de dominios tienen altos índices de renovación.
- Registro de grandes volúmenes de nombres de dominios y cancelación de una cantidad relativamente grande.
- Registro de nombres de dominios desde los nombres de dominios borrados recientemente y cancelación de un porcentaje de éstos

Por lo general, los administradores de portafolios de nombres de dominios utilizan una combinación de estos modelos, según sus planes de negocios, que pueden incluir asociar el nombre de dominio con un sitio Web que contiene enlaces de publicidad PPC, subastar el nombre de dominio en el mercado secundario y construir un negocio que aproveche de alguna manera el nombre de dominio registrado. Por ejemplo, un usuario final decide colocar un nombre de dominio registrado en una subasta en el mercado secundario para obtener ganancias e invertirlas en el registro de otros nombres de dominios. Además, el usuario final puede percibir que un nombre de dominio tiene potencial como marca de una nueva empresa, servicio o producto y llevar a cabo el registro del nombre de dominio para el negocio.

Los usuarios finales registran nombres de dominios para utilizar con sitios Web de objetivo de PPC en todas las fases del ciclo de registro del nombre de dominio, desde un registro nuevo a registrar un nombre borrado recientemente, hasta ofrecer un nombre de dominio en una subasta en el mercado secundario. Los usuarios finales aprovechan múltiples recursos y herramientas, de diversos grados de complejidad y valor, con el fin de identificar potenciales nombres de dominios para registrar. Esas herramientas y recursos incluyen generar un listado a través de herramientas lingüísticas y tecnología de rotación de nombres y agregar datos de nombres de dominios inexistentes (NXD) desde proveedores de servicios de Internet (ISPs) o proveedores de plug-ins de clientes.

Los nombres de dominios más atractivos para registro son los que tienen un tráfico inherente. Por ejemplo, un nombre de dominio como *freestylekite.com* es un término genérico de una sola palabra que genera tráfico por navegación directa para un sitio Web asociado. Los nombres de dominios que son publicitados en televisión y a través de otros tipos de marketing como *.com* o *.info*, promueven las visitas a los sitios Web asociados. Los términos geográficos o locales, al igual que los términos que describen productos o modas también resultan atractivos para usarlos como nombres de dominios.

www.freestylekite.com: Una página estacionada de objetivo de PPC

www.freestylekite.com

Fuente: eNom



El atractivo de un nombre de dominio registrado para generar ganancias por publicidad PPC se mide por la importancia de los enlaces en el sitio Web asociado, el número de clics promovido por el nivel de tráfico y el precio que se paga por cada clic. La importancia del contenido de la página y los enlaces de publicidad resultan fundamentales. El nivel de tráfico o de usuarios finales de Internet que utilizan el sitio Web también influirá en el atractivo del nombre de dominio asociado con dicho sitio Web. A medida que aumenta el tráfico de Internet también aumentan los clics en los enlaces de publicidad en toda la red de publicidad de sitios Web.

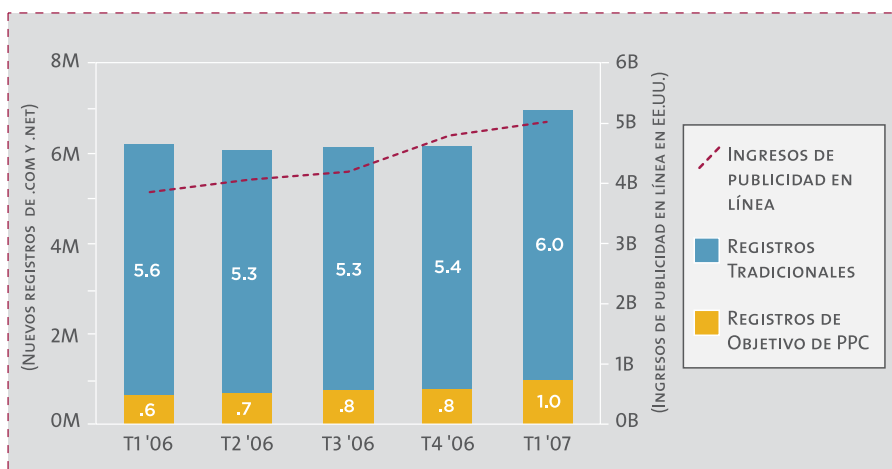
**+ Dinámica de los nombres de dominios**

VeriSign supervisa y analiza numerosos datos estadísticos para comprender mejor el modelo de publicidad PPC y su impacto sobre los registros de nombres de dominios. Según la base general de todos los registros .com y .net, VeriSign estima que los registros de nombres de dominios de objetivo de PPC representan un 11 % de la base .com y .net. En cuanto a los nuevos registros de nombres de dominios, VeriSign estima que los nuevos registros de nombres de dominios de objetivo de PPC representan entre el 12 y 14 % del total de registros nuevos en los últimos 10 trimestres.

Nuevos registros de .com y .net

Nuevos registros de .com y .net

Fuente: IAB/PWC, eMarketer, VeriSign



Hay un cierto nivel de actividad de publicidad orientada a PPC en los principales Dominios Genéricos de Primer Nivel (gTLDs) y también en algunos Dominios de Primer Nivel con Códigos de Países (ccTLDs). La mayor parte de la actividad se concentra en Norteamérica, pero también hay un cierto nivel de actividad en otras regiones. Según la base general de nombres de dominios registrados en .org, .info y .biz, VeriSign estima que los nombres de dominios de objetivo de PPC representan el 12%, 10% y 8 % de sus respectivas bases.

El modelo de publicidad PPC es un modelo probado por millones de negocios en todo el mundo. El mercado de publicidad en línea, en especial el mercado de publicidad PPC, ha impulsado el registro de nuevos nombres de dominios durante los últimos tres años, aproximadamente. A través de la reorientación de nombres de dominios registrados no asociados actualmente con un sitio Web y del registro de nuevos nombres de dominios con el objetivo de generar ganancias por publicidad PPC, usuarios finales y distribuidores autorizados perciben beneficios desde un volumen creciente de dinero proveniente de la publicidad en línea. El crecimiento de la publicidad PPC ofrece una oportunidad de crecimiento para los distribuidores autorizados que buscan obtener ganancias desde páginas estacionadas en construcción además de promover nuevos registros de nombres de dominios.

#### + Conozca Más

Para suscribirse o acceder a los archivos de los Resúmenes de la Industria de Nombres de Dominios en Internet, consulte [www.verisign.com/latinamerica/resumenes](http://www.verisign.com/latinamerica/resumenes). Envíe sus comentarios o preguntas por correo electrónico a [info\\_dominios@verisign.com](mailto:info_dominios@verisign.com).

#### + Acerca de VeriSign

VeriSign, Inc. (Nasdaq: VRSN) opera servicios de infraestructura digital que posibilitan y protegen mil millones de interacciones, todos los días, por medio de redes mundiales de voz y datos.