



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Tesina: La publicidad digital a través de los
anuncios de texto, Google AdWords.**

Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación



Presenta: Luis Rodrigo Badillo Pérez

Directora de Tesis: Dra. Alejandra Patricia Arroyo Cuevas

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

ÍNDICE	2
La publicidad digital a través de los anuncios de texto, Google AdWords	4
Capítulo 1: Internet y Publicidad.	7
1.1 Funcionamiento del Internet	10
1.2 ¿Cómo se encuentra la información en internet?	13
1.2.1 Acceso vía motores de búsqueda	14
1.3 Internet y Publicidad	16
1.4.1 Ventajas y desventajas de la publicidad en internet.	21
1.4.1 Sobre las ventajas de la publicidad en internet.	21
1.4.2 Desventajas de la publicidad en internet.	29
1.4.3 ¿A quién le conviene anunciarse en internet?	32
1.5 ¿Publicidad social?	33
1.6 Mercadotecnia Digital	36
Capítulo 2: Google y los resultados patrocinados en motores de búsqueda	38
2.1 ¿Qué es Google?	38
2.2 El nacimiento de Google	39
2.2.1 La gran historia	41
2.2.2 Qué servicios ofrece Google	43
2.2.3 ¿Un buscador tradicional?	45
2.3 Google AdWords	47
2.3.1 ¿Cuáles son los beneficios de AdWords?	51
2.3.2 Usar Google AdWords	53
2.3.3 Conceptos importantes.	53
2.4 Creando mi campaña	56
2.5 Creatividad y restricciones al escribir	71

2.6	Cómo funcionan los links, clicks y cobros	75
Capítulo 3	Google y la publicidad no comercial.	77
3.1	Redactar para Google	77
3.2	Certificación de Google AdWords	87
Conclusiones		90
	¿Publicidad pertinente?	92

La publicidad digital a través de los anuncios de texto, Google AdWords

La publicidad es un tema del que muchos han escrito, sin embargo desde mi punto de vista aún hacen falta materiales especializados en publicidad digital como es el marketing de buscadores, también conocido como publicidad de texto o search marketing, quizá por lo nuevo de este tipo de publicidad que apenas surgió en el año 2002.

Este término se utiliza para definir los esquemas de publicidad de texto que son insertados como contenido patrocinado en motores de búsqueda, como Google, Yahoo o Bing, si los términos de búsqueda o consultas fueron seleccionados previamente por el anunciante como palabras clave. Quizá por esta razón es considerada por muchos como la “publicidad pertinente”, pues se muestra únicamente a usuarios que de manera proactiva han demostrado cierto interés en determinado tema al teclear en su buscador estas palabras clave en específico.

Resulta complicado iniciarse en el mundo de la publicidad digital en general y todavía más complicado el esquema que Google propone, el llamado programa de resultados patrocinados: Google AdWords; bien sea por el uso de terminología de publicidad, contenidos complejos de entender y poca literatura en español o quizá por la naturaleza propia de un esquema innovador donde la interrupción propia del contenido para mostrar publicidad ha quedado atrás. Este documento pretende auxiliar al lector para tener un acercamiento al tema y ser un punto de partida fácil y rápido, para beneficiar a su marca, empresa, organismo o asociación con los resultados positivos que el marketing de buscadores puede traer consigo.

Mi interés en el tema radica en que he estado vinculado al tema de la publicidad digital desde que en nuestro país estaba en su más temprano inicio. Mientras me formaba académicamente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales obtuve la certificación como “Google Advertising Professional” y luego de trabajar con este sistema por cerca de 10 años, y de realizar múltiples trabajos *freelance* para varias empresas logré co-fundar mi propia agencia en el 2010, misma que a la fecha se ha consolidado en la industria como una agencia digital especializada en publicidad de respuesta directa o resultados, *performance* por su término en inglés.

Con este trabajo pretendo ofrecer una visión sencilla al lector sobre los beneficios e implicaciones de realizar publicidad digital, específicamente anuncios de texto que se muestran todos los días en Google y la red de sitios asociados a esta empresa, con términos sencillos y claros, pero a la vez con el sustento teórico de la publicidad como una vertiente de la comunicación humana.

En cuatro capítulos de esta tesina el lector podrá tener un acercamiento al tema, desde cómo funciona la Internet y Google como empresa vinculada a la tecnología, hasta cuáles son las mejores prácticas que a lo largo de mi carrera y profesionalización he encontrado para operar una campaña a través de Google AdWords, dicha información podrá servir como punto de partida al lector para entender uno de los principales pilares de una estrategia digital.

El texto contiene experiencias personales que he recabado en estos años y de colegas dedicados al marketing, donde recojo tips o vivencias que para mí son caminos sencillos y cortos para realizar publicidad que comunique justo lo que nosotros pretendemos.

En la primera parte del trabajo de manera muy general trato el tema del Internet como un medio de comunicación, funcionamiento y por supuesto la forma en la que se puede encontrar la información en él, dicho en otras palabras, cómo funcionan los buscadores, sin llegar a términos técnicos o complejos. De igual forma utilizo referencia de conceptos propios de la mercadotecnia.

En el segundo capítulo hablo de Google y sus herramientas publicitarias, específicamente de AdWords, para conocer la historia que hay detrás de este sistema y cuáles son los beneficios a los que podremos acceder con esta herramienta que hoy en día en todos los países donde tiene presencia, salvo Rusia y China, es líder absoluto en el mercado de buscadores en internet.

El tercer capítulo está enfocado en la publicidad no comercial e Internet, que acompaña la sustancia de este trabajo, para ejemplificar los alcances, reflexionaremos juntos las ventajas y desventajas del Internet como medio publicitario, tratando de ser lo más equilibrado posible.

En el último apartado, a manera de reflexión, analizo si la publicidad puede o no considerarse como pertinente y para finalizar enlistaré las conclusiones a las cuales he llegado luego del desarrollo de la presente tesina.

A lo largo del trabajo trataré de vincular el texto con casos prácticos con Google AdWords, especialmente usados en campañas que ya he gestionado previamente con fines comerciales y

que han traído buenos resultados para decenas de clientes que hemos atendido, varios de ellos marcas que tienen importantes inversiones en digital.

Reitero que este trabajo, pretende ser el primer punto de encuentro con un público ajeno o poco familiarizado con este tipo de publicidad, para despertar en ellos el interés en el *search marketing* como una herramienta más de comunicación y para ir ganando terreno en las pautas publicitarias de organizaciones civiles, instituciones, empresas y empresarios en general.

Queda abierta la posibilidad de volver esto una guía de trabajo para comenzar desde cero en Internet y al final de la lectura y luego de un intensa práctica también lograr certificarse por Google o bien poder administrar de manera independiente campañas de “search marketing”, pero esto dependerá de los intereses particulares de cada lector.

Por lo pronto es un aportación práctica porque representa un documento con un enfoque sencillo, práctico especialmente dirigido a la publicidad de texto en buscadores, en la realidad del mercado mexicano. Esta aportación la hago luego de haber adquirido una valiosa experiencia por operar estas plataformas por años, y tener siete años al frente de una agencia digital que co-fundé y por formar parte de la asociación más importante a nivel mundial de la publicidad digital, IAB, Interactive Advertising Bureau México, como Presidente del Comité de Lineamientos y Mejores prácticas.

Capítulo 1: Internet y Publicidad.

El Internet, al igual que varias de las innovaciones tecnológicas del mundo moderno, surgió con intenciones bélicas para la instrumentación táctica, con fines meramente militares. Afortunadamente, lo que es conocido hoy como la “red de redes o supercarretera de la información” muy pronto pasó al dominio civil y tal parece que una vez aquí llegó para quedarse y para transformar la forma en la que nos comunicamos y desarrollamos como sociedad.

Según afirma la catedrática Florence Toussaint, “desde que ingresó [el Internet] a esta etapa, se expande con una velocidad sin precedentes”(Tousaine Alcaraz, 2004, p. 253), a la par de poseer la característica de haberse popularizado tan pronto entre la media de la población, como ningún otro medio lo había hecho; su crecimiento es ya exponencial y particularmente globalizador pues hoy día es el medio que alcanza a la mayor cantidad de público meta al menor costo y se encuentra presente prácticamente en todos los países y comunidades medianamente desarrolladas.

Gran parte de este éxito sin precedentes, se debe a las intenciones lucrativas que de él se desprenden y los objetivos comerciales que desde hace tiempo surgieron a razón de comprender el alcance y bondades de este medio como la opción alterna para publicitarse y alcanzar mayores y mejores audiencias en cualquier parte del mundo. Por mejores me refiero a mejor segmentadas y con mayores posibilidades de medición, más allá de contabilizar los impactos a los que fue expuesto el público.

Quizá para la mayoría de las personas encargadas de la colocación de mensajes publicitarios en los medios, el Internet se vislumbra apenas como una opción medianamente rentable y no con el mismo peso que los medios tradicionales, televisión por ejemplo, ya que puede considerarse como un proyecto nuevo o poco estudiado.

Y qué decir de instituciones gubernamentales que generalmente apuestan a medios tradicionales con certificación de circulación o de audiencias, para justificar la erogación del gasto. Claro no todo es culpa de los directivos de Comunicación Social sino de las trabas o candados que tiene el erario público para justificar el gasto. Candados que también son positivos porque buscan una fiscalización del erario.

Por otra parte, existe la idea de que no es un medio medible a ciencia cierta, que los impactos pueden y seguramente son modificados para elevar la popularidad del mismo, me pregunto ¿Acaso eso no es posible en medios tradicionales?, muy probablemente sí, y pese a esto no se ve como un limitante, adicionalmente asociaciones como IAB en su capítulo de México y USA han traído a la mesa de la discusión el tráfico no humano en internet (IAB, 2015) y se buscan cada día más garantías que puedan ofrecer certeza y transparencia a los anunciantes para hacer que esta industria se desarrolle por el bien de todos los que a esto nos dedicamos.

Evidentemente, no es un medio poco estudiado, no al menos en países como Estados Unidos o Reino Unido. Tampoco puede considerarse como una propuesta inferior a medios tradicionales ya que es una herramienta con posibilidades infinitas y con un alcance nada despreciable, así que enfocaré la atención en descubrir por qué es una opción recomendable para diversas aplicaciones publicitarias, comerciales o bien de comunicación social.

Desde una perspectiva histórica, se puede identificar plenamente que existe una marcada tendencia del uso comercial de internet y aún no igual de desarrollada, del uso como plataforma de comunicación social, por ejemplo el de ONG's o instituciones de gobierno, que han sido superados por mucho en este y otros medios, por la naturaleza económica y de lucro de los medios de comunicación.

Considero que lo anterior no se debe precisamente al costo de esta alternativa, pues realmente es económica en un esquema comparativo entre costo-beneficio, sino al desconocimiento del potencial que posee como un medio con mejores alcances en cuanto a segmentación específica de mercado se refiere y la capacidad de análisis de resultados que parecerían poco medibles.

A la fecha, pocos o prácticamente ningún medio, puede ofrecer un perfil tan vasto del usuario, dicho en otras palabras del público meta, de ellos podemos saber su ubicación geográfica, su tipo de conexión a internet, el tiempo que permanece en las páginas, qué busca, qué revisa, qué edad tiene el usuario, qué gustos, qué intereses, qué idiomas habla y muchos otros datos más que revisaré a detalle cuando hable de las campañas en Google AdWords.

Dentro de la delimitación de esta investigación considero que efectuar un análisis de la publicidad digital sólo para el caso de México, sería tanto como limitar el medio que ha trascendido fronteras a una ubicación territorial, cosa que para mí resulta una ambigüedad pues no es pertinente ubicar o citar un espacio físico a un medio que resulta por excelencia *virtual*.

Coincido con Manuel Castells cuando afirma que en cierto sentido toda la realidad se percibe virtualmente, y los medios electrónicos son por excelencia un sistema en el que la propia realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer y creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla, a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia (Castells, 2004, p. 406).

En este sentido, afirma Castells, “en el nuevo sistema (el sistema electrónico de comunicación) debido a la diversidad potencial de contenidos, *el medio es el medio*”(Castells, 2004, p. 401),

Y vaya que el medio lo es todo, porque los mensajes han quedado encerrados en el propio medio y sin él, no serían incluso concebidos de esa forma, pues se ha vuelto tan avasallador, tan diversificado, tan maleable, que absorber en el mismo texto multimedia el conjunto de la experiencia humana sin más limitaciones que tener que observar los contenidos desde una computadora que genera la codificación del mensaje.

En nuestra realidad digital, somos libres de viajar sin salir de nuestra casa, somos capaces de acceder a miles de datos, ver miles de contenidos multimedia, contactar gente, aprender nuevas cosas y la mayor parte del tiempo con sólo pagar nuestro acceso a Internet y nada más, situaciones que de otra forma no serían concebidas, incluso, no existirían sin este medio.

Coincido con Castells: ***el medio es el medio***

Claro que no todo es tan sencillo como parece, ni tampoco todo es libertad, y pese a que la realidad queda inmersa en el medio, entiendo que existen limitantes, aunque ahora no son precisamente geográficas como tradicionalmente los conocemos, hoy en día hay otras barreras que quizá siempre han estado ahí pero que toman un nuevo papel al dejar atrás a las tradicionales.

Una de estas barreras es el idioma, ya que si hablamos por ejemplo de publicidad en español, no podemos referirnos a un área en especial, bien puede ser América Latina o Europa, y ni hablar del inglés que ahora se entiende en mayor o menor medida en casi todos los países, el idioma es un limitante para acceder a contenido *Web*, aunque no detenga la actividad de un medio globalizador si delimita el alcance de las herramientas o cuando menos su cabal comprensión.

Al leer estas líneas, más de uno afirmará que hay herramientas en línea en los que en apenas 2 segundos podemos ver la traducción de una página entera, pero en realidad ninguno de estos

diccionarios puede ofrecernos una interpretación plena, como la humana, mucho menos un entendimiento basado en la realidad de una nación o mercado en específico.

Acotado lo anterior, comenzaré por revisar brevemente la historia del medio, su funcionamiento y la relación que guarda la publicidad y los buscadores *online* para lograr lo que varios autores han considerado como la “publicidad pertinente” ya que basa su principio en la no interrupción del contenido que el usuario busca de manera proactiva para mostrar un mensaje determinado por un anunciante.

Trataré de ser lo más explícito posible, sin que esto implique una compleja terminología, así explicaré este capítulo, de tal forma que cualquier persona con conocimientos básicos computacionales lo entienda y asimile la intención del mismo.

Después intentaré despertar la curiosidad para que el lector inicie una campaña de publicidad en línea. El aprendizaje es un tanto práctico y no pretendo hacer un manual, será en todo caso, un acercamiento a la publicidad *online* y dependerá del lector y sus intereses el uso final que le dé a este conocimiento.

1.1 Funcionamiento del Internet

Partimos del hecho que se cuenta con un proveedor de acceso a Internet, ISP (por sus siglas en inglés Internet Service Provider) y una computadora con capacidad suficiente para acceder a la red, sería ocioso citar requerimientos particulares en cuanto a tecnología se refiere, pues hoy en día computadora que no brinda acceso a Internet difícilmente alguien le llama computadora

Según la Interactive Advertising Bureau, IAB México, al finalizar 2016 la población conectada a Internet en México superó el 60% de penetración sobre el universo de personas potencialmente usuarias (mayores de 6 años). La cifra absoluta llegó a 71.5 millones de usuarios (“Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2017 - IAB México”, s/f)

Los ordenadores y dispositivos móviles van a ir día con día teniendo más presencia en nuestra vida. Para ello, no sólo los individuos tendrán que dar el salto y acostumbrarse al uso de las

nuevas tecnologías, también las instituciones deberán hacer un esfuerzo para que toda la población tenga las mismas posibilidades de acceso a estas innovaciones tecnológicas”.

Suponiendo que el usuario ha superado las barreras tecnológicas, económicas y culturales que afectan el uso del Internet y una vez que él mismo se encuentra conectado a la llamada *red de redes*, tiene que instalar un programa capaz de acceder a páginas *web* y de llevarte de unas a otras siguiendo los enlaces.

El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama "navegador", o bien, "browser o "visualizador" y como ya referí, permite seguir de un enlace a otro, pasar de una página a otra más, es justo ahí, cuando decimos que estamos navegando por la red.

Ahora que ya estamos “*online*” no hay más que buscar la información o la página deseada, comenzar a navegar por las diferentes posibilidades que ofrece el sistema, pues cabe mencionar que todo se encuentra relacionado entre sí mediante protocolos que hipervinculan (enlazan) a una página con otra o un recurso con otro similar sin tener implicaciones espaciales, al menos geográficamente hablando.

Quizá nuestro proveedor de acceso a Internet nos brinda el servicio desde otro país, tal vez nuestro correo electrónico sea almacenado en servidores en Asia, en fin, aquí la territorialidad pasa a términos virtuales, insisto no hay más barreras que el propio idioma y probablemente por ahí algunos contenidos restringidos a usuarios registrados vía sistemas de pago. Por ejemplo Netflix sólo te deja acceder al catálogo del país dónde te encuentras, a menos que puedas cambiar tu ubicación o emular un cambio de la misma a través de una red virtual como una VPN.

Una vez que estemos utilizando estos programas, podremos acceder a hojas de cálculo, bases de datos, vídeo, sonido y todas las posibilidades más avanzadas, como videoconferencias, chats, imágenes satelitales y en general, a una gran gama de herramientas multimedia que crecen día con día.

Como condición de éxito, los navegadores *web*, tienen que ser fáciles de usar, tener conectividad entre diversos sistemas operativos o tecnologías. Por ejemplo, todo visualizador nos presentará perfectamente las “páginas en txt” generadas por cualquier procesador de texto, o quizá un documento en PDF.

Parte de este concepto es tomado para los lenguajes de programación con los cuales podemos conseguir el tipo, tamaño de letra y colores de texto o fondo que queramos, simplemente configurando el visualizador, así es como opera la visualización de páginas *web* realizadas en lenguajes como **html**, **php** que por medio de comandos dicen al navegador cómo, cuándo y dónde mostrar el contenido.

Dentro de los exploradores más conocidos que poseen la capacidad de leer esos comandos está el Internet *Explorer* de Microsoft, *Chrome* de Google, *Firefox* de *Mozilla* y muchos otros que son en su mayoría de carácter gratuito u open source (código abierto), que no requiere pago de licencias de uso.

Conectándose a Internet, con un visualizador o navegador como *Google Chrome*, además de ver documentos HTML, se puede recibir y enviar correo electrónico, recibir y enviar noticias, visitar sitios y acceder a servidores FTP (populares servidores de ficheros por tener mejores velocidades de transferencia), todo ello, con el mismo programa. También se pueden imprimir los documentos visualizados. Y vaya que me quedo corto para describir la gama de posibilidades que nos ofrece la red, mismas que estoy seguro muchos lectores dominan.

Claro que todo depende de la medida en que el usuario lo sepa usar, afortunadamente la tendencia del software y el contenido de la red es cada vez más de uso intuitivo, por medio de gráficos y no de comandos o lenguajes de programación.

Lo anterior da como resultado que casi cualquier persona, con escasos conocimientos informáticos, pueda acceder a la información que busca; por ejemplo, un periódico en línea, una base de datos, la compra de unas vacaciones, el acceso virtual a un museo, una segunda vida (virtual) o bien buscar a sus ex compañeros de clase a través de las redes sociales.

Los usos que se le dan a la red, insisto, dependen en gran medida de los requerimientos del usuario y del previo conocimiento de las cosas, por tal razón sostengo que sólo se ingresa para buscar algo que ya tenemos preconcebido y pretendemos únicamente encontrarlo, aunque pudiera ser por ocio. Sería, en todo caso, algo específico que buscamos: entretenimiento, por mencionar algún parámetro.

Navegar por Internet no es salir a caminar sin rumbo, es tener idea de dónde quiero estar, pasear por ciertas zonas, e identificar lo que me interesa, como si se tratara de un

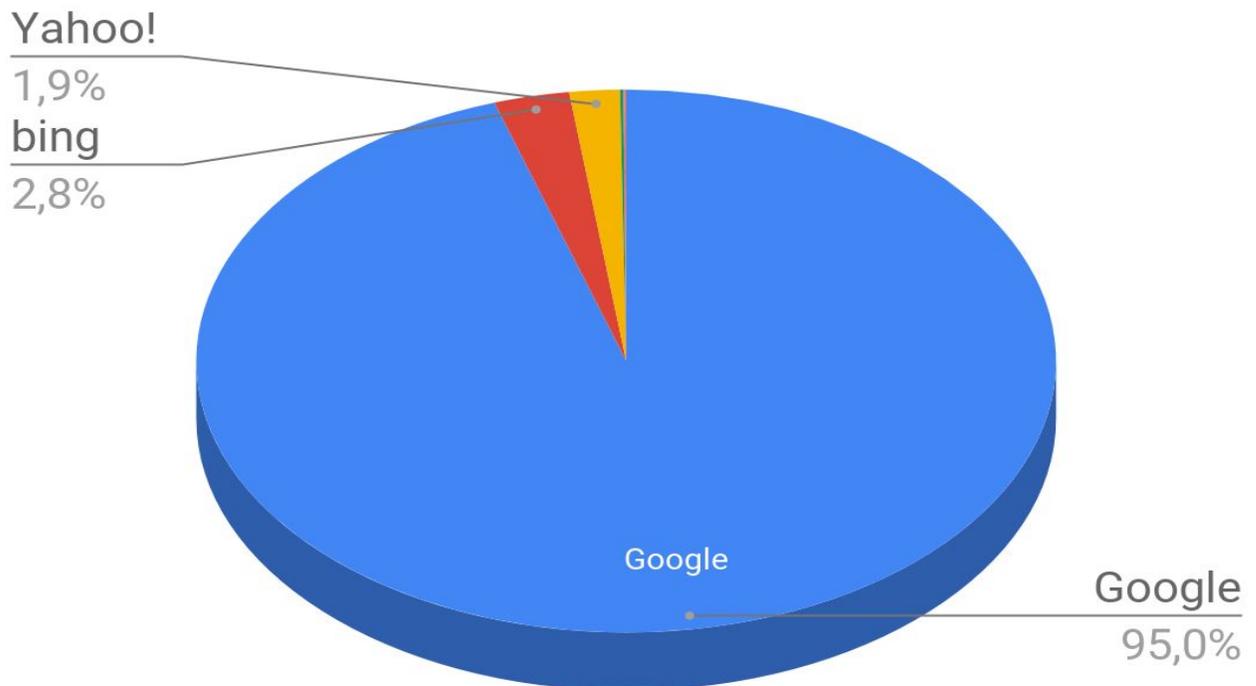
supermercado. Quizá vamos por galletas y compramos leche, pero finalmente estábamos por ese pasillo y con la clara intención de adquirir alimentos.

1.2 ¿Cómo se encuentra la información en internet?

Existen una forma generalizada de buscar la información en internet, me refiero a los buscadores, que representan un índice de todo lo que se tiene al alcance vía Internet.

Los más populares en México son Google (95.03%), Bing (2.8%) y Yahoo (1.9%). ("StatCounter Global Stats - Browser, OS, Search Engine including Mobile Usage Share", s/f)

Search Engine Market Share en México 2016



Participación de mercado de buscadores en México, Fuente Global Stats.

1.2.1 Acceso vía motores de búsqueda

El gran reto de poder acceder a la información radica en tenerla correctamente clasificada es ahí donde utilizamos los motores de búsqueda debido a que en la **web** no existe un directorio centralizado, sino una serie de páginas que se dedican a *indexar* (archivar) palabras clave que nos permiten identificar el tipo de contenido de cada sitio **web**.

Para poder acceder a una determinada página, la primera opción es conocer la dirección exacta donde se encuentra, por ejemplo teclear de manera directa en el navegador la dirección: *www.unam.mx*, pero lo más habitual no es conocer esa dirección exacta, sino tener una idea del tema en el que se está interesado, y sobre el que se necesite información.

Podríamos entonces acudir a otras opciones como teclear FCPyS UNAM; el usuario se encuentra en la posibilidad de identificar en segundos el sitio *web* de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales sin conocer la dirección exacta (*www.politicas.unam.mx*).

Existen empresas que tienen como su principal objetivo de negocio, brindar este tipo de servicios de búsqueda en la red, así encontramos a los gigantes del *web* como Google y Yahoo al tiempo que otros competidores bastante más pequeños como Altavista, Ask, MSN y muchos más que igualmente han creado diferentes formas de búsqueda y de posterior comercialización de los espacios publicitarios dentro de sus portales. Ello, sin menoscabo de tratar de evitar la navegación a la deriva y mejor lograr una rentabilidad puesto que rentan sus espacios para darse a conocer o consolidarse en los distintos mercados.

Dichas herramientas consisten en un tipo de páginas *web* donde se puede escribir una palabra o una breve referencia que defina la búsqueda que se quiere realizar. El sistema consulta sus bases de datos, no precisamente sale a buscar en ese momento en tiempo real como se piensa, y muestra enlaces con las páginas *web* que contienen el texto que se buscó por el usuario. El proceso en los buscadores antes citados no supera, salvo muy pocas excepciones, siquiera un segundo. La velocidad en internet lo es todo.

Existen diferentes buscadores y cada uno de ellos ha creado su propio directorio; por supuesto la manera de aparecer o no en él. Unos son más completos pero a veces más lentos, otros más organizados, otros tantos son más exigentes y selectivos en su información pues pretenden ser

especializados, cada uno, tiene características propias, pero todos ellos ayudan a mantener el rumbo, todos te dicen dónde está lo que buscas.

El líder indiscutible es Google, aunque resulte soberbio decirlo si no está en Google es porque no está en Internet. En cuanto a visitas a su sitio se refiere, siempre está entre los tres primeros lugares a nivel mundial. Además que ha logrado posicionar grandes herramientas como Gmail, Youtube, Android (el sistema operativo más usado en celulares actualmente) que ayudan a que todo el ecosistema le brinde una mayor penetración de mercado en todas las regiones donde tiene presencia.

No pasa lo mismo con sus competidores que para llenarse de tráfico, han optado por cargar contenidos, generalmente de calidad, pero digamos que han diversificado más el negocio y no poseen la cantidad de páginas indexadas que Google tiene.

Estas páginas han dejado de publicarse como un número, es decir, anteriormente el buscador en su página de resultados indicaba el número de sitios *web* indexados a su base de datos, ahora no es así. Sin embargo, por experiencia propia si no aparece el resultado en Google difícilmente está en otro buscador.

A nivel mundial este gigante ha logrado superar a su más cercano competidor lanzando diversas herramientas como el *Pagerank*, que aunque cada vez se habla menos de él, es un algoritmo que mide la popularidad e importancia de una página *web* en una escala del 1 al 10 donde los valores más altos son los primeros en posicionarse en la aparición de resultados.

Pagerank es un algoritmo que define la popularidad de cada sitio y permite una clasificación cuantitativa de la información que hoy en día ha logrado elevar la notoriedad del sitio de búsqueda en Internet número uno del mundo, me refiero a www.google.com. En general, no hay un sitio tan bien posicionado en toda la extensión de la palabra.

Resulta necesario mencionar que los valores del *Pagerank* tradicionalmente no son en números enteros, sin embargo, se “redondean” para darnos una cifra más legible para el público, dicho en otras palabras para saltar de un 3 a un 4 hay una enorme cantidad de dígitos a superar.

A ciencia cierta no se tiene un cálculo exacto de cómo obtener o cómo mejorar este famoso *pagerank*, aunque para muchos expertos hay una forma muy cercana de estimarlo sin necesidad

de Google, ellos mismos admiten que la fórmula es cercana pero no igual y no es idéntica porque es un secreto que les ha valido el éxito y no están dispuestos a revelarlo.

La base del *pagerank* es la popularidad de un sitio *web* y está determinada por factores que se consideran cada vez más humanos, a pesar de que es un número obtenido por un robot (programa) que visita nuestro sitio, parece que lo registró un empleado de Google basándose en criterios de funcionalidad, pertinencia y muchos otros más.

Este tema en particular da para más, escribir un libro sobre el “posicionamiento natural o SEO” no pagado por click, pero éste, es todavía un camino aún menos explorado y muy cambiante, dado que Google es quien tiene el control total sobre este tipo de algoritmos, de ahí el éxito de su buscador que representa su principal fuente de ingresos.

Basado en datos del sitio Alexa.com, líder mundial en registro de visitas y tráfico *web*, al mes de marzo de 2017 estos son los 10 sitios más visitados en México. (“Top Sites in Mexico - Alexa”, s/f)

1. Google.com.mx - Buscador para México
2. Youtube.com - Sitio de videos
3. Google.com (versión internacional, sin Mx) - Buscador
4. Facebook.com - Red Social
5. Live.com - Correo electrónico (antes hotmail)
6. Yahoo.com - Contenido y correo electrónico
7. Wikipedia.org - Contenido, enciclopedia abierta, virtual.
8. Blogspot.mx - Blog's propiedad de google.
9. Mercadolibre.com.mx - Comercio electrónico
10. perfecttoolmedia.com - Plataforma de publicidad

1.3 Internet y Publicidad

El internet no es gratis porque tiene mucho costos ocultos y como tal tiene que hacerse de recursos económicos. Bajo ésta lógica es entendible que todas las empresas, quienes tradicionalmente son dueñas de las nuevas tecnologías, buscan una generación de ganancia

como principal objetivo. La muestra está en las televisoras y radiodifusoras que mantienen un negocio muy lucrativo con sus audiencias.

Por supuesto que hay niveles y ciertos compromisos, pero resulta evidente que las cosas dependen del financiamiento sostenido que generalmente se obtiene por la rentabilidad comercial de los medios, así cada empresa afina sus contenidos a los intereses de sus anunciantes o en términos coloquiales se generan contenidos “vendibles” para tener más patrocinadores.

Pero... ¿Qué pasa cuando un medio siempre ha llevado el estandarte de libre, universal y gratuito? Evidentemente surgen ciertas complicaciones que llevan a buscar formas cada vez más novedosas de publicitar las ideas, productos o servicios, porque al final es un medio y como tal, requiere de un financiamiento para sufragar sus gastos de operación y muchas veces buscan además una rentabilidad –negocio pues-.

Hablemos del caso de la enciclopedia Wikipedia que surgió apenas en el año 2001, basada en la libre colaboración de los usuarios para crear la red de contenido, también puede ser vista como base de datos, que alberga los conocimientos tradicionalmente expuestos en las enciclopedias de papel, pero con la posibilidad de tener miles de editores en el mundo de manera gratuita, con el claro reto de mantener su veracidad a pesar de la posible edición de casi cualquier persona.

El proyecto está sostenido, según afirman en la propia página www.wikipedia.com por apenas 23 personas, pero requiere de amplia infraestructura tecnológica, pagar insumos, sueldos y no vende un solo espacio de publicidad.

¿Cómo genera los recursos para operar?, la respuesta es fácil, pero no así la obtención de recursos, ya que actualmente tienen una fundación llamada *Wikimedia Foundation, Inc.* presidida por el iniciador del proyecto Jimmy Wales que se dedica, entre otras cosas, a recabar donaciones desde la enciclopedia online.

Tanto es su éxito que en 2015, recaudó 7.9 millones de dólares para la operación de un año, todo vía pequeñas aportaciones con tarjetas en línea. (“Wikimedia Foundation Report, July-September 2015 - Meta”, s/f)

La pregunta seguirá en el aire, ¿Podrá Wikipedia sufragar sus gastos, generar rentabilidad al menos para pagar la nómina de más de 200 empleados, sin vender espacios publicitarios en su

web? ¿O acaso pasará lo ya advertido por especialistas de temas de Internet?, Google buscará adquirir el sitio y pondrá publicidad “ad hoc” a contenidos mediante AdWords.

En mi opinión, buscarán nuevas formas de hacerse de recursos, ojalá que no sea por la vía de la publicidad molesta, de los anuncios bombarderos, de las múltiples ventanas que abren por doquier, espero que que no sea así, por el bien de su público cautivo y por el bien del conocimiento abierto, libre, universal y en la medida de lo posible democrático.

Me pregunto.., ¿quién no ha recibido publicidad “no deseada”, molesto correo basura también conocido como spam o quién no ha visto un anuncio por la *web* con contenido no apto para el tipo de información que se busca?. Creo que pocos estarán exentos de decir que no han sufrido este tipo de inconvenientes, puesto que el Internet se encuentra un tanto descubierto o mejor dicho, no se ha legislado a profundidad, a diferencia de otros medios como la televisión o la radio.

Y no me refiero únicamente para el caso de México, en general a nivel mundial las naciones y sus correspondientes gobiernos y sociedad, aún no se ponen de acuerdo para crear leyes o acuerdos de manera conjunta para lograr una cierta regulación o protección de Internet y sus contenidos.

Además, por su propia naturaleza resulta un canal accesible a casi cualquier anunciante y no representa, o al menos eso se piensa, mayor dificultad para crear mensajes que pronto son publicitados, el problema es que no todos son funcionales y no todo es publicidad, una cosa es estar en Internet y otra muy diferente *saber hacer* publicidad para un nuevo medio, basada en una estrategia general de comunicación.

Nos encontramos ante una realidad social muy compleja y en momentos cruciales de su desarrollo, tal y como lo afirma el periodista fundador del periódico El país y académico de la Real Academia Española, Juan Luis Cebrián, aseverando que “el cambio digital ha sido ya catalogado por muchos sociólogos e historiadores como algo más importante que la Revolución Industrial del Siglo XIX y vaticinan que transformará los hábitos sociales todavía más que aquella [revolución]”.(Cebrián, 2000, p. 95)

Quizá para muchos, especialmente la gente renuente al uso de nuevas tecnologías, les parezca un comentario atroz, sin sentido y con el afán de demeritar el verdadero valor de una revolución

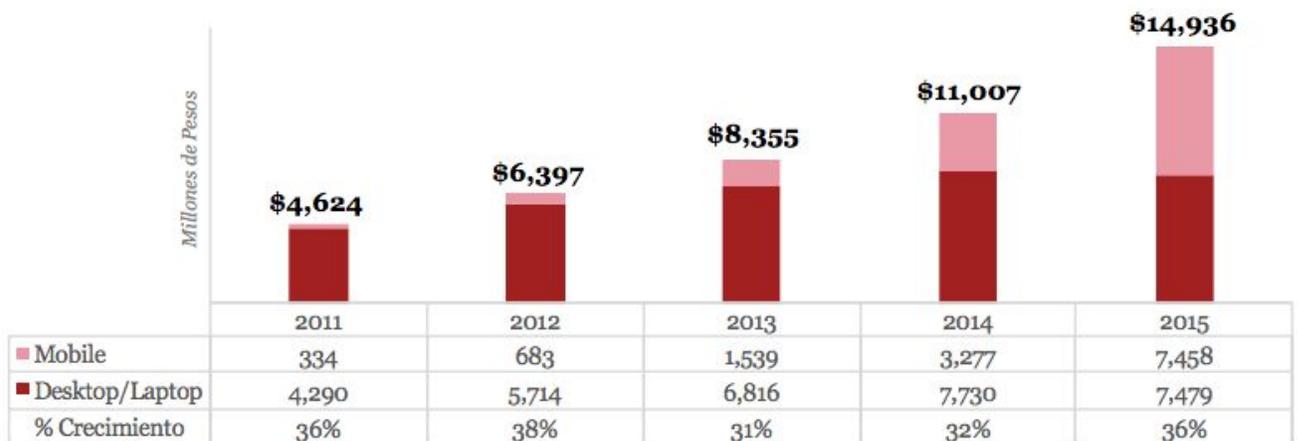
tecnológica y todo lo que ésta trajo consigo. Sin embargo, considero que hay grandes indicios de una migración hacia la era de la tecnología, la soñada era digital.

Como sociedad estamos dando un gran salto, pero es un salto continuo, desde 2006 México ha crecido a números de doble dígito en inversión publicitaria en internet, somos un mercado cada día más interesante para las grandes transnacionales ya que pequeñas, medianas y grandes marcas no han parado de invertir en internet. Según IAB, la principal asociación de la publicidad digital en el mundo, la inversión en digital en México llegó a los \$14,936 millones de pesos durante 2015, con un crecimiento del 36% en relación a 2014 (“Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2016. Resultados 2015 - IAB México”, s/f).

Para ilustrar lo anterior veamos Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2015 publicado por IAB en conjunto con Price Water House Coopers, PwC México.

Evolución de la facturación anual total de Publicidad Digital en México, 2011-2015*

La industria muestra un crecimiento del 36%, favorecido por la inversión en plataformas móviles.



PwC *Cifras expresadas en \$MXN (en Millones)
Estas cifras incluyen a los participantes del estudio y la estimación de Display, Search y Anuncios Clasificados, valorada por el Subcomité de Estimación de IAB México.



Fuente: IAB México

México en contexto Internacional

Participación de Internet dentro del total de Inversión en Medios en 2015*

En México, la **inversión en Pauta Publicitaria** ya representa el **20%** dentro de la Inversión total en Medios durante 2015.



PwC

* Cifras de Crecimiento 2013 a 2014 expresadas en Porcentaje
Fuente Internet: Reporte de Inversión Publicitaria por país 2015, IAB
Fuente Total Medios México: WW Ad Spend Report 2015, eMarketer. \$74.43 MM MXN (Tasa de cambio Promedio DOF = \$15.87)



Fuente: IAB México

Nuevas eras traen consigo, muchos cambios, nuevas formas de expresión, de interacción y comunicación, dichas formas tradicionalmente son buscadas en primera instancia por la publicidad de corte comercial, aquella que busca el posicionamiento de los productos o servicios en la mente del consumidor para su posterior aceptación o compra y no así por aquella que sólo busca posicionar mensajes, ideologías y no hábitos de compra.

Finalmente, para bien o para mal, todo se convierte en digital, ahora todo se hace detrás de una computadora, trámites, negocios, amores y quién sabe qué nos espere.

1.4.1 Ventajas y desventajas de la publicidad en internet.

Pretendo exponer mi perspectiva de poco más de catorce años de realizar publicidad por Internet. Me atrevo a sugerir bondades a reprobos usos y todo esto basado en la realización de campañas para múltiples empresas y grandes corporativos para los cuales he tenido fortuna de colaborar desde el lado de la agencia digital, en el ejercicio de mi profesión, incluso desde el momento en que estaba estudiando en la Universidad.

Cabe resaltar que las ventajas y desventajas han sido recabadas adicionalmente con colegas, parte del equipo de IAB México y parte del equipo de marketing digital de Google México y de la recientemente cerrada oficina de Yahoo México. Pueden representar una visión sesgada para algunos o la visión particular de alguien, sin embargo el enfoque del mismo es siempre de industria sin buscar beneficiar a algunos por encima de otros.

1.4.1 Sobre las ventajas de la publicidad en internet.

Ahorra tiempo

Generalmente la publicidad en Internet, en especial la de texto, es creada mucho más rápido que la exterior. Por ejemplo, los grandes impresos, los comerciales de televisión con producciones costosas o los productos con mucho tiempo de espera en la producción.

La mayoría de anuncios pueden ser creados en unos cuantos clicks. Cuando nos referimos a texto únicamente, incluso cuando implica multimedia; un buen diseñador será de mucha ayuda pues en cuestión de horas no sólo plasmará la idea sino que la publicará para comenzar nuestra campaña.

Hay anuncios gráficos, de video, de texto, publi reportajes, y nuevas tendencias como la realización de videojuegos de la marca o con el anuncio, o bien, la realización de contenidos como revistas virtuales y demás, cabe mencionar que estos formatos no son motivo de esta tesina sin embargo los cito como referencia.

El factor tiempo en las sociedades capitalistas es considerado como un valor angular para la producción, por tal motivo, este punto en particular genera una atracción adicional hacia la

publicidad en la red. Lo que no es rápido se tiene la idea de que no es efectivo, al menos eso piensan la mayoría de las personas que buscan publicidad en Internet.

Visto desde una óptica positiva, este tiempo *ahorrado* podría ser usado en otras actividades productivas

Una campaña de search marketing puede ponerse a punto, al menos de manera inicial, en unas cuantas horas aunque todo dependerá de sus complejidad y claro de la cantidad de anuncios, conceptos e ideas a comunicar.

Aunque el tiempo es un factor positivo recomiendo ampliamente dedicar el suficiente para crear la estrategia, conocer al mercado meta y desarrollar anuncios poderosos que comuniquen cabalmente nuestros objetivos

Bajos costos en relación a otros medios masivos y beneficios medibles.

El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad, es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales, al menos para inversiones pequeñas puede representar la mejor forma de ingresar a la publicidad, tanto por el caso de medios tradicionales como los banners, las ligas o links, como el de campañas más específicas como los “AdWords” de Google, que sólo cobran por el número de visitas al anuncio (clicks) no por las impresiones del mismo (hits).

Los costo, para el caso de banners, son generalmente por cada mil veces que se muestra el anuncio, también conocido como CPM o Costo Por Millar, este modelo de comercialización es muy popular hoy en día en sitios que ofrecen sus espacios para banners.

También existe otro tipo de publicidad, que es la que especialmente es objeto de estudio en este trabajo, con medios de **pago por click** donde uno mismo (o el anunciante) genera una oferta de pago y en base a una serie de cálculos que explicaré posteriormente se paga por cada visita real (o click) un costo que está determinado por el factor de popularidad de la palabra y por el número de anunciantes (competencia) que usan la misma.

En la Publicidad CPC (costo por click) para ser precisos en Google, los costos cambiando de categoría en categoría, de producto en producto y de página de destino entre página de destino, si tuvieras hablar de un promedio quizá esté entre 2 pesos y hasta unos 35 pesos por cada click, esto en el caso de palabras promedio, no marcas transnacionales o palabras genéricas como cocina, pues son muy caras incluso más de \$300 MXN por visitante.

Ejemplos de un estimado de costos muy por encima del promedio son palabras como: cocina, SAMS, Walmart, Pizza, cocina, y viajes, entre otras más, mismas que con el simple hecho de meterlas como palabras clave a la campaña, elevan los costos muchas veces sin generar resultados favorables, por ejemplo, la venta de algún producto.

En contraparte, hay palabras más accesibles, más específicas y por ende, registran mayores niveles de efectividad. Me refiero a términos más concretos como “focos ahorradores de luz”, “bolsa de empleo en México” entre otras más. Imagínate la diferencia que hay entre buscar focos y focos ahorradores de luz, son mercados completamente distintos aunque un tanto complementarios, pero no así, con empleo (palabra muy abierta, genérica) y bolsa de empleo en México (mercado delimitado geográficamente).

El principio rector de publicidad en en Google: entre más efectiva sea la campaña, más relacionada la palabra con el contenido de tu sitio *web* (si ofreces focos ahorradores de luz, tu sitio tiene que hablar de focos y de luz) mejor será la efectividad y lo que siempre les importa a los clientes, más bajos serán los costos.

Lo anterior es un precepto que se basa en la pertinencia o relevancia, es decir, si nuestro sitio es relativo al interés del público objetivo y es más interesante sobre los sitios de la competencia, pagaremos menos dinero y tendremos los mejores puestos.

En términos de publicidad *online* existe un elemento muy interesante para evaluar la relevancia de nuestros anuncios contra la búsqueda, llamado CTR (click-through rate) a mayor CTR Google ofrece no sólo las mejores posiciones, sino además baja los costos, es aquí cuando la publicidad se vuelve muy accesible. Una norma establecida de manera interna por varias agencias es procurar un CTR superior al 2% en search marketing, es decir, por cada 100 veces que se muestre el anuncio lograr 2 clicks que se traduzcan en dos posibles visitas al sitio de clientes potenciales.

Un CTR alto además bajará el costo del click, porque supone que le estamos entregando un mensaje de valor al usuario, el ahorro también se ve reflejado en los costos de asesoría al cliente o al usuario final, toda vez que podemos ofrecer la información tan vasta como nosotros lo deseemos, además de incluir fotos, video, texto, podemos ofrecer un canal de retroalimentación y por medio de un correo electrónico ofrecer más información, recordando que a diferencia de la llamada telefónica tradicional, un correo electrónico no tiene costo (no al menos por sí sólo, sólo se paga en acceso al Internet).

Los productos, servicios y en general ideas que se pretenden publicitar pueden ser expuestos las 24 horas del día, no sólo al mercado local sino a escala global, digamos que el límite lo ponemos nosotros mismos, podríamos centrarnos en un mercado específico (por ubicación geográfica, lengua, horario y los mercados segmentados gustos, intereses previos, navegación previa y en general todos los datos que podemos recolectar a través del uso de internet y dispositivos como celulares).

Uno de los beneficios de publicitar un producto o servicio por Internet, es la economía de la solución, ya que el lanzamiento y los costos operacionales son relativamente bajos y es posible acceder a los compradores o al público interesado, mercados potenciales, a un ritmo sin precedentes de manera casi inmediata; en Internet uno decide a qué hora empieza y pronto comenzarán los resultados.

Resulta importante destacar la posibilidad de medir los alcances de la publicidad *online* en cuestión de horas, aunque lo ideal para mí ha sido medir a partir de un par de semanas para tener datos suficientes sobre qué horarios, qué días, qué zonas y qué tipo de usuarios generan resultados más favorables, por ejemplo más ventas.

Esta posibilidad es gracias al uso de herramientas que los mismos proveedores de este tipo de publicidad nos proporcionan, generalmente basta con la inserción de un pequeño código en el html del sitio, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio, aunado al alto costo que este mismo representa.

Yo apuesto por encima de todas las técnicas o tipos de publicidad en Internet por el “*search marketing*” o marketing de búsqueda, y es que aunque no es para todo tipo de propósitos, sí reditúa muchos beneficios, espero describir los más tangibles a lo largo de este trabajo.

En este momento salta el primer término que debemos entender a detalle para continuar con la lectura de este trabajo: el marketing de búsqueda, mejor conocido como *search marketing* por su término en inglés, y quedará entendido como el conjunto de técnicas que tiene como propósito hacer accesibles los datos contenidos en un *portal web* para los buscadores, que permiten, en primera instancia, la indexación (archivar de acuerdo a palabras clave) para aparecer de manera gratuita (u orgánica en plataformas de búsqueda como Google, Yahoo, Bing) y por otra parte, pueden igualmente, permitir el desarrollo de estrategias de publicidad *online* pagada por click (ppc o cpc) o por impresiones, bajo el supuesto de mostrar publicidad únicamente relativa a los términos en los que el usuario está interesado.

Múltiples personas consideran al *search marketing* como la publicidad pertinente, pero a mí, particularmente me resulta un término muy aventurado para el cual creo que aún no hay referentes que nos permitan decir que al público le parece adecuado, correcto o efectivamente pertinente porque, incluso quizá no le interese por la propia naturaleza de ser publicidad.

Desde 2003 comenzaron los primeros esfuerzos en la red, principalmente en España y en Estados Unidos por aparecer mejor “posicionados” en los buscadores, pero hasta en el Internet que dice tener un acceso universal, hay niveles. Comenzó con el abandono de los tradicionales banners, sin que hasta la fecha hayan desaparecido, sino evolucionado a formas más complejas por sus criterios de segmentación. Incluso la publicidad pago por click, AdWords en este caso, la usa a través de una red de contenido en sitios afiliados a Google mediante el esquema de renta de espacios conocido como Google Display Network (GDN) o la red de sitios.

La red de sitios no es más que un grupo de páginas *web* de múltiples y muy variados temas que se han afiliado a Google mediante un esquema conocido como *adsense* para rentar (o vender) sus espacios que son de importancia para el tema y que a su vez Google, como broker o intermediario, inserte publicidad basada en el *search marketing*.

En este tenor podemos decir que la búsqueda segmentada, es decir, la ofrecida por el portal del buscador -*www.google.com.mx*- es la mejor opción para buscar respuesta directa del usuario, es decir, que se genere una llamada, una compra, una descarga, una lectura o el objetivo que tengamos en mente pero que implique la interacción del usuario.

Cabe mencionar que antes de tener una campaña es necesario contar con un sitio *web* para lo cual es necesaria la búsqueda de profesionales en el diseño y comunicación, con opciones que cada vez son mejores, dicho sitio deberá estar perfectamente alineado a los objetivos de la campaña y en general a la estrategia de comunicación de la marca, esto con la intención de generar una comunicación coherente y relevante. Recordemos si hacemos publicidad de buscadores anunciando que somos una bolsa de trabajo, el sitio deberá coincidir plenamente con el tema.

Mayor audiencia y segmentación específica.

Sin duda en conjunto se puede tener acceso a más públicos que otros medios, de hecho debemos de considerar las posibilidades casi infinitas de llegar a millones de personas sin tomar

en cuenta barreras geográficas ni de idioma, por el contrario, la clave del éxito se encuentra en la posibilidad de segmentación para mercados más específicos en un mercado global.

Este es un factor clave que permite una nueva perspectiva ya que tenemos la posibilidad de llegar al público que deseamos y en este sentido, no es necesario desperdiciar recursos mostrando la publicidad a miles de personas. Bastará con llegar a las necesarias o específicas.

Ahora podemos equiparar el alcance de los mismos, al menos en cuanto exposición o *hits* se refiere, al de un *superbowl* o un mundial de fútbol, con apenas unos clicks y con la comodidad de nuestro hogar o en la oficina, y sin invertir cantidades estratosféricas.

Determinación de Necesidades

Por medio de la red de redes, resulta más fácil identificar las necesidades y tendencias de nuestros clientes al identificar y poder segmentar por sus pasatiempos y preferencias de navegación de una página *web*, se puede determinar qué revisa antes de comprar, cuánto tiempo permanece en un sitio, qué imágenes se muestran y cuáles no, dificultades técnicas o por qué no le interesa ver más de ellas, sabemos además la hora de su conexión, la ubicación geográfica y cientos de datos que bien interpretados, nos ayudan a conocer a nuestros públicos.

Una lectura eficaz de estos datos, permitirá la consecución de objetivos al ajustar nuestros esquemas de comunicación con base en lo que los clientes realmente quieren, en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren o podría interesarles.

De hecho, podemos lanzar proyectos piloto, una práctica común en la industria, pues en muy poco tiempo podremos ver el rendimiento de los mismos, y a su vez, determinar las necesidades que se presentan sobre la marcha del proyecto. En Internet el esquema de los piloto, al menos en los programas o software es conocido como versiones BETA, que sirven para conocer el comportamiento de los usuarios y las posibles fallas de los servicios. ¿Por qué no hacer nosotros lo mismo?, Sobre este particular, considero que una campaña y más en Internet, es un agente sujeto a cambios, es casi algo vivo que requiere actualización y adaptación de manera permanente.

Cuando hablamos del hecho de conocer al cliente final, vale destacar que no necesariamente nos referimos a un consumidor sino al destinatario de nuestro servicio producto o comunicación, a esa persona (no personas o empresas, sino el individuo) que nos interesa conocer, es preciso determinar qué quiere, cómo lo desea y ver si nosotros podemos ofrecer lo que busca. En

general, en este trabajo se habla de consumidores como el público objetivo final, no necesariamente un comprador.

Continuando con la determinación de las necesidades, es imperativo resaltar que esto no implica, desafortunadamente, la satisfacción de las mismas porque esto no es materia de la publicidad sino del anunciante en sí. Sin embargo, siempre es bueno decir lo que nuestro producto o servicio si va a satisfacer.

En publicidad siempre es más fácil publicitar las mentiras, pero más redituable ahondar en verdades

Riesgos Relativamente Bajos

Se puede invertir la cantidad de dinero que uno determine, como ya se mencionó, no hay costos *estratosféricos* de producción, es posible probar nuevas ideas y si éstas no sirven, tampoco se ha perdido realmente mucho dinero en un esquema de publicidad *online*. El propio sitio de Google AdWords menciona: “Usted decide cuánto desea invertir. Sólo comience con el presupuesto diario que le parezca adecuado y ajústelo sobre la marcha. Muchas empresas tienen un buen comienzo con un presupuesto de 60-120 MXN por día, por ejemplo.” (“Costos de Google AdWords | Google AdWords”, s/f)

Dentro de la publicidad tradicional en Internet, considerada como las más económica, encontramos los banners, los enlaces patrocinados, los publi reportajes en medios *online*, los anuncios de audio como Spotify y otras tantas aplicaciones que aparecen como elementos comunes en las páginas *web* de cualquier tipo.

Generalmente este tipo de publicidad se parece a la tradicional, a la de medios impresos, pues en muchos casos son un complemento que surgió a razón de la experiencia de comercializar espacios impresos. Por ejemplo, los periódicos tradicionales que primero comercializaron las planas y de ahí pasaron a los banners.

Este tipo de publicidad, que la considero *online* tradicional, suele ser económica pero no necesariamente rentable para respuesta directa. De igual forma, y por experiencia propia, he visto periódicos de circulación nacional que rentan mini banners en su sitio *web* por más de \$100 mil pesos mensuales, reportando miles de impresiones en las que se mostró el anuncio, pero realmente muy pocos clicks, en ocasiones 100 ó 200 semanales. Claro todo depende de la

comunicación que se utilice en el banner o anuncio. Sin duda son esfuerzos enfocados en crear marca más que respuesta directa.

Por otro lado, se encuentra el marketing de búsqueda o *search marketing*, considerado como la publicidad orientada a resultados, éste es un término relativamente nuevo en el mundo del Internet, que como ya se mencionó, se refiere a la utilización de buscadores *online* para publicitar ideas, en realidad palabras claves y éstas a su vez, ideas relacionadas con las palabras que el usuario ha tecleado para buscar información. Es también considerado como una nueva herramienta que representa la oportunidad de mostrar información *necesaria o pertinente* a bajo costo.

Además, los resultados pueden ser fácil y económicamente medibles a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea; incluso aquí, hay una ventaja para la publicidad comercial ya que al pretender un acto de compra o preferencia es muy cuantificable el éxito de venta de un producto por esta vía mediante el uso de herramientas *web*.

En este contexto, cabe señalar que el posicionamiento también es medible, y prueba de ello, es que por medios electrónicos podemos determinar cómo encontró nuestro sitio algún visitante, si es por buscadores, sabremos las palabras exactas que tecleó para ingresar al sitio. Podremos igualmente saber la popularidad de nuestras palabras “clave”, como parte de un posicionamiento puro. Por cuanto a las ventas, hay que aclarar que si bien no son labor directa de la publicidad, también son susceptibles de ser cuantificadas.

Abundemos un poco más acerca del posicionamiento. Si por ejemplo, somos la ONG, *Movimiento Pro-Vecino, A.C.* sabremos específicamente quién nos encontró por palabras o problemáticas que nosotros atendemos, pero también podemos conocer quién tecleó el nombre de la asociación específicamente y esto es un rasgo de posicionamiento que ya ha logrado alcanzar dicha asociación (muy similar al posicionamiento de marca).

Ahora debemos considerar que el público puede comunicarse fácilmente con el anunciante a través del correo electrónico en instantes, así que, la comunicación se vuelve bidireccional, retomando modelos modernos de comunicación, donde existe la posibilidad de una retroalimentación casi inmediata.

Lo que hace la publicidad en internet, una forma de publicidad de respuesta directa con base a esta retroalimentación, puede considerarse a partir del replanteamiento de contenidos en caso de no vislumbrar éxito en nuestra campaña de comunicación. A diferencia de los medios tradicionales el tiempo de espera es muy corto.

1.4.2 Desventajas de la publicidad en internet.

En la publicidad, como en la propia vida, no todo son bondades y beneficios, así que también es justo analizar las posibles contras de utilizar este medio para determinados propósitos, o más bien, para determinadas empresas o asociaciones a las que no les conviene apostar por estos esquemas.

Digamos que no es un medio disponible a pesar de las bondades ya descritas para todo tipo de objetivos de comunicación. Vale la pena hacer un paréntesis en las siguientes consideraciones: en primer lugar, presenta barreras en cuanto a su acceso y ciertas limitantes en cuanto a sus posibilidades y costos, podría incluso advertirse como elitista y ante eso hay poco que decir, mejor revisemos las siguientes desventajas y que el lector juzgue sus posibles aplicaciones.

La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia.

En un sentido estrictamente comercial, no así en la publicidad social, la competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando y analizando nuestras campañas para así, buscar superarlas rápidamente o bien, imitarlas.

Al tiempo que una empresa o asociación crea una campaña, y debido a que no demanda el mismo tiempo que los medios convencionales, se puede dar una respuesta negativa por parte de la competencia, me refiero a actividades como emulación o incluso copias idénticas del mismo esquema de comunicación con presupuestos superiores que nos afectarían notablemente. No porque la competencia sea mala, sino porque podría ser desleal que alguien desarrolle la estrategia y un tercero tome como propia para sus fines.

Vale hacer hincapié para decir que finalmente esto detona una libre competencia, donde el único, o el más beneficiado, es el “consumidor final”, en un sentido estrictamente comercial basado en leyes de oferta y demanda dentro del mercado, los precios tienden a disminuir, no así, la calidad en el servicio pues al haber tanta oferta, como proveedor se busca ser el mejor, el que más beneficios brinde y muchas veces el más creativo, se busca fidelizar.

En este tenor es posible encontrar herramientas similares a robots, cuya función es monitorear la actividad de un sitio en especial, generando informes al respecto de cambios de contenido, palabras clave, imágenes y una especie de resumen de actividades.

Un gran hermano nos vigila y ese ojo pertenece a nuestra competencia, imaginemos que esto representa la posibilidad de estar de manera constante vigilado, me pregunto ¿Ventaja o desventaja? Que el lector juzgue.

Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad online, y por eso la evitan constantemente.

Quizá es el punto más débil de todos, el más debatido y recientemente una preocupación de los generadores de contenido en internet, en virtud de que es conocido por todos que la web está plagada por miles de anuncios publicitarios, principalmente comerciales, la mayoría muy agresivos o mal hechos, mal segmentados, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, entre otros.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura o recibir *newsletters* (boletines informativos por correo electrónico).

En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de evitar dichas herramientas publicitarias mediante tecnologías como los bloqueadores de ventanas emergentes que son incorporados a los navegadores para que no abran páginas que no se hayan solicitado.

Afortunadamente para el *search marketing* no es así, pues se habla de una aparente publicidad deseada, que no resulta agresiva a la vista y está incorporada en el contenido, además de que muestra información útil en función de “palabras” que nosotros mismos buscamos.

Aquí es donde se observa una participación más activa del usuario, ya no es visto precisamente como un consumidor de contenidos, no al menos de manera pasiva pues hay mayor campo de elección para determinar qué desea ver.

Con una misma cuota de acceso hay una libertad de navegar por miles de redes, con cientos de datos, miles de contenidos multimedia y con escasas restricciones de pago, no así con la televisión, ni siquiera en el esquema de paga pues hay cientos de canales que se compran por separado y la señal generalmente es básica y reducida comparada con los contenidos de la red.

La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.

Resulta muy sencillo pensar que lejos de ser una virtud, representa una dificultad, ya que es obvio que no todas las personas tienen acceso a Internet y pese a que en México sistemas operativos móviles como Android han permitido un acceso a sectores de la población que no lo tenía, la realidad es que dada nuestra condición como país debemos entender que habrá un sector de la población que por condiciones de pobreza extrema no podrá beneficiarse de un acceso a internet.

Para el caso de la publicidad comercial esto no importa, pues se limita apenas a productos que son para sectores económicos que, de por sí no tienen la capacidad de pago, representando muchas veces un beneficio de exclusividad.

Recordemos cuántas veces hemos visto anuncios espectaculares en televisión, metrobuses o vallas donde sólo vemos una página *web*;

No es fácil encontrar las páginas que resultaran mejor para publicitar determinado producto o servicio.

Cada día surgen nuevas páginas y sitios en Internet; se modifican y otros mueren. Aparte de eso, los usuarios no son tan fieles a los sitios *web*, como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en dónde publicitar por Internet.

Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

Esta desventaja se remite a la publicidad tradicional. Afortunadamente la red de contenido de Google, pese a que tiene muchos cambios, siempre procura tener a los sitios líderes de nicho de mercado (léase mvs.com.mx, eluniversal.com.mx, milenio.com, youtube.com, entre muchos otros.) como sus distribuidores de publicidad.

1.4.3 ¿A quién le conviene anunciarse en internet?

Si la empresa en cuestión lo que busca es penetración local delimitando un alcance muy pequeño, por ejemplo una colonia o barrio, la publicidad en Internet no sería probablemente la mejor opción por el alcance que puede lograr. Sin embargo, si lo que busca es penetrar en un mercado local- regional, nacional o mundial, entonces la publicidad por Internet es lo mejor, lo mismo que para aquellas que necesiten de una presencia continua.

Para inicios de 2017 somos más de 71.5 millones de usuarios de internet en México con una penetración del 60% de la población, según la IAB,, y afortunadamente este mercado sigue creciendo a pasos agigantados, como ningún otro medio, y de manera tan constante y acelerado, motivo por el cual día con día la *red* es más vista como la opción más efectiva y viable.

Es importante destacar que hace algunos años Google no vendía un solo anuncio, y hoy día reportó ingresos por 74,541 millones de dólares durante el 2015 (“Alphabet Investor Relations”, s/f), generando un beneficio operativo de 23,425 millones de dólares. ¡Vaya que resulta un buen negocio!

A partir del costo que representa este tipo de publicidad, es un hecho que puede resultar muy conveniente para empresas o instituciones, más aún para aquellas que no cuentan con mucho presupuesto, y sí en cambio tengan la necesidad de mayor capacidad para atender grandes demandas del bien o servicio que ofrecen.

El Internet sirve para este tipo de campañas y las empresas, asociaciones u organismos, pueden perfectamente capitalizarlas desde las etapas de lanzamiento, relanzamiento y posicionamiento, pero los usos no se quedan aquí.

Este medio representa una gran alternativa también para la proliferación de ideas, ideologías, o mensajes políticos o culturales. Por ejemplo, las ONG´s, las asociaciones civiles y el público en general pueden lanzar campañas con un corte no precisamente comercial.

Las posibilidades aumentan al saber, por ejemplo, que público como el mexicano se conectó en promedio a internet 7 horas y 14 minutos al día, según datos de 2016 publicados por AMIPCI, hoy llamada Asociación de Internet. (AMIPCI, s/f)

Si todavía hay duda sobre los alcances, podemos tomar como referencia el éxito rotundo de Barack Obama con el Internet, no sólo generó adeptos sino que obtuvo recursos en su primer proceso electoral en Estados Unidos.

1.5 ¿Publicidad social?

Hemos adelantado con respecto a Internet y publicidad, que puede generar cambios en las conductas, éstos invariablemente pueden ser desde hábitos hasta actos de compra, de ahí que varios autores expliquen incluso la evolución de la sociedad por la propia comunicación.

Por ejemplo, desde tiempos inmemorables el ser humano se ha distinguido por la asombrosa capacidad de poder significar su experiencia mediante una representación de la realidad con el uso de símbolos (ademanos, gesticulación y demás) dichos signos aunque arbitrarios representan una convención social que permite la transmisión de ideas entre dos o más partes, generalmente con una retroalimentación (o *feedback*) que puede o no ser inmediata.

Dicha experiencia ha evolucionado con el paso del tiempo hasta lograr formas muy sofisticadas, puesto que el desarrollo de la tecnología ha incentivado el crecimiento de ésta, ahora los flujos de información son cada vez mayores y más rápidos en cuanto a medios electrónicos se refiere.

En este sentido, la publicidad se basa en el intercambio de estos flujos entre dos o más personas para convocar a una determinada acción, La Dra. Carola García Calderón reconocida Catedrática de la UNAM, dice que la publicidad es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos hacen de la realidad (García Calderon, 2000, p. 21)

Claro que el principal factor es el económico, pero no el único, pues por un lado, es un detonador de la economía y desarrollo y por otro, es importante su producción simbólica, que puede generar pautas de comportamiento, mismas que debemos de enfocar hacia el lado positivo.

Al igual que el proceso comunicativo, la publicidad persigue un fin, y no sólo la debemos reducir a la sola transmisión del mensaje, mucho menos al consumo sino la evocación a la acción. Es

decir, debemos verla como un motor de cambio, ¿Para bien? ¿Para mal? Eso dependerá en gran medida del mensaje en sí y del anunciante pero supondré que los objetivos son positivos y buscan un cambio para mejorar.

Advierto, no todo es vender, bueno las ideas también se venden, pero no todo persigue fines comerciales y eso me queda muy claro al ver comerciales de TV donde se sugiere el uso del condón (y no precisamente de un marca en especial, ni firmado por empresas), lo mismo pasa con campañas donde invitan a la informarte sobre: adicciones, cáncer de mama, cuidar el agua y miles de propuestas que no pretenden vender algo y que muchas veces son soportadas o desarrolladas por instituciones no gubernamentales.

Resulta indispensable hacer una precisión: por un lado, tenemos lo comercial entendido bajo los siguientes supuestos:

El Decano de la Universidad de Barcelona, Miquel De Moragas Spa, afirma que la publicidad comercial es una mercancía que se instala en la intimidad mental del individuo y tiende a provocar la venta de otra mercancía. (Ferrer Rodríguez, 1990, p. 110)

Por otro lado, John Burnett distingue a la publicidad (comercial) como una forma pagada de comunicación no personal (sino masiva o semi masiva) de un patrocinador que es perfectamente identificable, que busca una influencia o persuasión en el público, mediante el uso de diferentes tipos de medios de comunicación (Burnett, Moriarty, & Wells, 2000, p. 10)

Y por otro lado, yo identifico a *la no- comercial* en las siguientes definiciones:

La publicidad social es un esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia de la sociedad y la metodología usada para su creación es similar a la que utiliza la (publicidad) comercial. (Lizcano Álvarez G, 2003)

Para Philip Kotler se define como “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieran de consideraciones sobre la planeación del producto, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social de un grupo objetivo” (Lizcano Álvarez G, 2003, p. 34)

Por otro lado, nos damos cuenta de que la publicidad social se empata casi a la par de la publicidad de servicios (sociales) públicos, como la define Juan Carlos Aguilera en el diccionario

de Marketing (Ibáñez, 1995, p. 512), donde afirma que se refiere a un tipo de publicidad que hace alusión a productos intangibles, o mejor dicho, productos sociales que pueden ser promoción de ideas que no remitan a un pensamiento político, prácticas sociales sugeridas a la población tales como cuidar el agua, lavarse las manos, vacunarse o bien sugerir el uso determinado elemento.

Hay que aclarar que no me refiero a producto o marca en especial, sino más bien a elementos genéricos (uso del condón, insecticidas, lámparas ahorradoras de luz, equipo de seguridad).

Resulta evidente que la mayoría hemos estado expuestos a este tipo de mensajes y recordamos campañas firmadas por el gobierno (no por un partido político en especial) y que se usan inclusive como legitimadoras del Estado, claro que esto sería motivo de otros debates y prefiero dedicarme a buscar aplicaciones de la publicidad no comercial en Internet por considerarlo como una herramienta nueva para este tipo de publicidad.

Partiré del hecho de que sí existe la publicidad social, y analizaré sus posibles adecuaciones a tecnologías que parecen dedicadas a lo comercial, porque difiero de la idea de varios autores, entre ellos Johnson, Paul V, quienes ven a la publicidad como un *vehículo vital* entre producción y consumo, dejando fuera muchas otras facetas de ésta.

Finalmente, no todo es activar la economía, también debe existir el compromiso social y podemos posicionar a la publicidad que, a la par de ser un activador de consumo, igualmente es un generador de cambios sociales, claro que el tamaño de éstos dependerá de muchas otras variantes.

Desde hace unos años se afirma que cualquier tipo de publicidad posee diferentes roles, entendidos como motivaciones o trasfondos, entre los cuales John Burnett en *Advertising: Principles and Practice* identifica cuatro:

El de marketing: que se refiere a promocionar satisfactores de necesidades entre la gente que busca o necesita buenos productos o servicios.

El rol de comunicación, que se refiere a la transmisión de información pese a que el autor lo enfoca más a lo comercial, cabe perfectamente en la publicidad social, que pretende informar antes que vender o posicionar.

El rol económico, que según Charles Sandage, se basa en ayudar a la población a generar abundancia mediante la comercialización, informando y persuadiendo a los miembros de la sociedad con respecto a productos, servicios e ideales, ayudando a generar prácticas de compra. (Sandage, 1972, p. 9)

Y por último el rol social, que sugiere el informar para generar una comparación crítica entre consumidores para realizar compras informadas, no se remite a generar demandas específicas sino a indicar dónde pueden adquirirse ciertas cosas.

El nivel de análisis, hay que decirlo, se remite a ciertas formas de la publicidad únicamente, no habla de ella en medios más sofisticados como la red de redes, pues obviamente no existía en los setentas, pero ahora la realidad es otra, los roles han cambiado y se han enfocado a lo comercial, a simplemente vender.

Pero la publicidad comercial por sí sola no vende, ni tampoco garantiza el éxito de un producto o servicio y pasa lo mismo con la no comercial, así que la observamos como un factor más, un auxiliar que llevado en buenos términos y en conjunto con otras situaciones generará cambios de conductas, intentemos que sean para bien.

1.6 Mercadotecnia Digital

Hasta ahora hemos hablado del internet, un poco de la comunicación pero más aún sobre la publicidad en los medios digitales, sin embargo para dar el salto a Google AdWords, como el producto de comunicación digital más importante para el search marketing por su alcance, considero importante establecerlo en el contexto de la mercadotecnia.

Tomando como referencia a Philip Kotler, considerado por muchos como el autor de referencia de la mercadotecnia moderna, utilizaremos el concepto de marketing, o mercadotecnia, como “la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados [...] La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes”. (Kotler & Armstrong, 2001, p. 12)

En virtud de lo anterior, las organizaciones que desarrollan el marketing que entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrollan productos que ofrecen mayor valor, les asignan precio apropiados, y los distribuyen y promueven de manera eficaz, esos productos se venderán

fácilmente. Sea esto a través de medios digitales o análogos también conocidos como tradicionales.

En otras palabras, las organizaciones y en su caso individuos, pueden obtener un gran beneficio de la mercadotecnia, en virtud de ofrecer un entendimiento del usuario o cliente final, del producto o servicio en sí y las relaciones que se generan entre éstos. Por supuesto que el beneficio es mayoritariamente económico, al permitir un mejor desplazamiento del producto o servicio entre el público final.

Y si de conocer se trata qué mejor que utilizar la mercadotecnia con el componente digital, es decir, el marketing digital, que nos brinda beneficios adicionales al poder tener una retroalimentación inmediata de nuestros productos, servicios, mensajes y nuestras audiencias. Conocido por muchos como la web 2.0, donde el contacto con el usuario es inmediato, medible y el canal predilecto de comunicación bidireccional.

Por su parte, la American Marketing Association, AMA, considera la siguiente definición: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar oferta que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general. (AMA, 2013)

En un entorno como el nuestro, donde más del 57% de los mexicanos están conectados a internet, la comunicación digital no se limita a ser sólo una actividad de intercambio comercial o social, además, involucra un proceso de información y aprendizaje sobre la respuesta de los consumidores o de nuestras audiencias y que van más allá de una simple venta o de una transacción económica, la publicidad puede generar el establecimiento de nuevas formas de actuar entre los individuos de la sociedad.

En este sentido, coincido por Peter Drucker, destacado escritor de negocios, al respecto del componente comercial del marketing, cito: “Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas, así mismo conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible” (Drucker, 1974, pp. 64–65).

The library of Alexandria was the first time humanity attempted to bring the sum total of human knowledge together in one place at one time. Our last attempt? Google.

--- Brewster Kahle, entrepreneur and founder, the Internet Archive.

Capítulo 2: Google y los resultados patrocinados en motores de búsqueda

Ahora que ya hemos revisado a grandes rasgos qué es el Internet, cómo funciona y cómo encontramos comúnmente información en la red, incluso hemos hecho un acercamiento a las herramientas publicitarias de este medio y en general hemos hablado de marketing, en este capítulo haremos un análisis del servicio líder en cuanto a buscadores se refiere, Google y su programa AdWords; habremos de remitirnos en específico a los programas de publicidad que maneja por ser los más populares en el mundo..

En lo sucesivo nos remitiremos a Google de manera general, haciendo alusión a páginas como www.google.com y todas sus terminaciones o dominios regionales posibles, tales como mx, uk, es, ar, cl., bo, en fin, todo aquello que indica el país y a dónde pertenece el dominio. México posee el término .com.mx.

En un plano contextual resulta interesante conocer que Google es una marca registrada propiedad de Google Inc. Empresa con sede en Mountain View (California), Estados Unidos y con presencia mundial mediante oficina de ventas en cada Continente. Fundada en septiembre de 1998 por Larry Page y Sergey Brin, a razón de un proyecto universitario. Y que se ha vuelto la marca más valioso en términos de ingresos durante 2015 en la bolsa de valores.

Google es la principal subsidiaria de Alphabet Inc que hace las veces de controladora de los negocios del grupo y que surgió apenas en 2015.

2.1 ¿Qué es Google?

"Googol" es el término matemático que designa un 1 seguido por 100 ceros. El término fue acuñado por Milton Sirotta, sobrino del matemático estadounidense Edward Kasner, y se popularizó gracias al libro *Mathematics and the Imagination*, de Kasner y James Newman. Para

Google, simboliza el objetivo de organizar la inmensa cantidad de información disponible en Internet.

2.2 El nacimiento de Google

Como ya se mencionó, Google se fundó en septiembre de 1998 por Larry Page y Sergey Brin, ambos estudiantes de doctorado de Stanford. A razón de ser en ese tiempo un proyecto universitario de doctorado.

Los co fundadores del buscador se conocieron en 1995, cuando tenían 24 y 23 años respectivamente en un evento organizado por la Universidad de Stanford. Tenían un objetivo en común: conseguir información relevante a partir de una importante cantidad de datos.

Larry Page, según John Battle en el libro “The Search”, siempre quiso ser inventor, desde los 12 años, se inspiró en el serbio Nikola Tesla quien inventó la corriente alterna; este personaje fue poco reconocido por querer cambiar el mundo. Tal como Tesla, Larry dice que siempre quiso hacer algo por la humanidad pero hasta antes de Google fue igualmente poco reconocido. (“The search: how Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture”, 2006, pp. 55–56)

Page, oriundo de East Lansing en Michigan EEUU, nació el 26 de marzo de 1973. Hijo del profesor de Informática de la Universidad Estatal de Michigan, el Doctor Carl Victor Page (“How we started and where we are today | Google”, s/f)y de la también catedrática de la misma Universidad, Gloria Page, profesora de programación (de ordenadores).

Se graduó con honores de la Universidad Estatal de Michigan en la Licenciatura de Ciencias con especialidad en Ingeniería Informática. Posteriormente, consiguió el doctorado en Stanford, claro esto fue poco después de obtener un grado de Master.

El instituto de empresa le concedió un Master honorífico en Administración de Empresas y fue el primero en recibir el premio *Alumni Society Recent Engineering Graduate* de la Universidad de Michigan.

Por su parte, Sergei Mikhailovich Brin, nació en Moscú, Rusia el 21 de agosto de 1973, y llegó a los Estados Unidos apenas cumplidos los seis años, a causa de la discriminación contra los judíos en su país. Michael Brin, padre de Sergey, consiguió un empleo en el Departamento de

Matemáticas de la Universidad de Maryland dónde recientemente se retiró, y pensó que su hijo seguiría sus pasos, como él siguió los de su padre antes.

Así fue, y efectivamente Brin se graduó con honores en la Universidad de Maryland, pero no se conformó y después de recibir un Master Honorario en Administración de Empresas del Instituto de Empresa, se trasladó a Stanford para continuar con el Doctorado, mismo que aún tienen inconcluso, y fue ahí donde coincidió con Page para crear juntos un proyecto que cambiaría la industria del Internet.

Claro que el conocerse no fue fácil y menos el trabajar juntos pues según Battle, ambos son de carácter opuesto, afirma: "*Sergey is pretty social: he likes meeting people, Page recalls, contrasting that quality with his own reticence.*" ("*The search: how Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*", 2006, p. 68), claro que ambos al platicar con el escritor del libro "The Search" admiten haber pensado que el otro era <<obnoxious>> es decir, odioso o arrogante.

Afortunadamente las cosas cambiaron, y pronto comenzaron a coincidir en el interés de crear herramientas que hicieran posible la clasificación y búsqueda de información mediante el uso de la red.

La investigación de Page y Brin se centraba en el desarrollo de un mejor método de búsqueda en la Internet. Su coordinador y asesor de proyecto era el mexicano Héctor García Molina quien fungía a mediados de la década de los noventa como Director del Laboratorio de Ciencias Computacionales de la Universidad de Stanford, en California, cuando los entonces estudiantes Larry Page y Sergey Brin, desarrollaron su tesis doctoral.

En 1996 ambos iniciaron su colaboración en un primer buscador llamado *Back Rub*, Larry Page comenzó a trabajar en la forma de conseguir un entorno para los servidores que funcionara con computadoras de uso común, tecnología media o casera y que no necesitaba de potentes máquinas para funcionar, cosa que hasta ese momento no era precisamente común.

Para 1997, la tecnología utilizada por *Back Rub* para analizar los enlaces o links contenidos en la red, empezaba a ser conocida en toda la Universidad de Stanford, obteniendo una gran reputación. Aunque aún no se imaginaban que más tarde sería la base sobre la que se construiría Google.

El reto era, o mejor dicho continúa siendo, organizar la inmensa cantidad de información disponible en la *web* y en el mundo, mediante un índice que contiene enlaces a partes específicas de documentos *web* que contienen éstos a su vez las palabras que el usuario busca.

2.2.1 La gran historia

A principios de 1998, Larry y Sergey continuaron trabajando para perfeccionar la tecnología de búsqueda que habían desarrollado, hasta llegar a la clásica historia de negocio en el garage, como Microsoft, pero ellos utilizaron sus dormitorios como centro de datos y oficinas. Con esta infraestructura iniciaron la búsqueda de inversionistas que les ayudaron a financiar su novedosa tecnología, superior a todas las existentes hasta esa fecha.

Evidentemente fue un proceso muy difícil, quienes inyectarían el capital no llegaban tan fácil como se pensaba y el negocio requería de mucho dinero, mismo que más tarde saldría de los amigos y familiares.

A pesar de la fiebre de las “puntocom” en ese momento, Larry y Sergey tenían poco interés en montar una empresa propia cuyo negocio fuera el motor de búsqueda que habían desarrollado, pues lo consideraban difícil y quizá un tanto lejano a su verdadero interés: desarrollar tecnología.

Uno de los primeros posibles inversores, era David Filo, amigo de ambos y uno de los fundadores de Yahoo!, quien más tarde les animó a que ellos mismos desarrollaran el proyecto, creando una empresa que estuviera basada en el buscador, claro cuando estuviera completamente desarrollado, pues se encontraban durante este proceso.

Aunque era enorme el potencial que como empresa y en general como proyecto ya se visualizaba, se encontraron con la negativa de muchos portales, pues muchos consideraban el hecho de tener un buen buscador como algo secundario en sus objetivos, apostaban más a la generación de contenido y la recordabilidad de su página, es decir, su dirección en la red.

Así pues, Page y Brin tomaron la decisión de poner en marcha el proyecto para lo cual se dieron a la tarea de buscar el capital necesario para abandonar las habitaciones y acabar de pagar todo el material que habían comprado para los servidores. Con un plan ya en forma, buscaron quién los apoyara.

Se dice que su primera visita fue al amigo de un miembro de la Facultad. Andy Bechtolsheim, uno de los fundadores de Sun Microsystems, quien muy pronto vio que Google tenía un potencial enorme. Sólo pudieron mostrarle un pequeño *demo* pero fue suficiente para que inmediatamente les diera un cheque con valor de \$100,000 dólares, a nombre de Google Inc.

Todo parecía perfecto, pero resulta que tenían un gran inconveniente, aún no existía una empresa con ese nombre, todo era un proyecto universitario, apenas tenían aquel *demo* que era más bien el modelo que sería el ideal a seguir, por lo tanto no podían cobrar el cheque.

Un par de semanas después, decidieron buscar nuevas inversiones, entre familiares, amigos y conocidos para poner en marcha la compañía, con los gastos previos que corresponden a un proceso de esa magnitud. Finalmente, sus aspiraciones requerían más de 100 mil dólares.

El 7 de septiembre de 1998, Google Inc. ya disponía de oficinas propias en Menlo Park, California, todo un lujo comparado con la habitación y las computadoras al lado de las camas, como habitualmente habían trabajado.

Google.com estaba todavía en fase *beta* (versión previa aún no estable al 100%), pero ya tenía unas 10,000 búsquedas cada día y seguían en aumento. La prensa empezaba a hablar del nuevo buscador y de su excelente funcionamiento, además de destacar el minimalismo, que ahora es habitual, de su página *web* que apenas tiene unas líneas de texto y una imagen.

Evidentemente el estilo era muy diferente a otros como altavista.com y otros pequeños buscadores que se abrían camino con tecnologías de búsqueda diferente. Cada quién parecía tomar rumbos distintos y Google se posicionaba como una opción diferente.

Para el año 1999 lograron el apoyo de 25 millones de dólares de dos importantes inversores: Sequoia Capital y Kleiner Perkins Caufield & Buyers. Las modestas oficinas ya eran pequeñas para todos los directivos y trabajadores de Google, así que se trasladaron al ahora llamado Googleplex, la actual sede central de Google en Mountain View, California

La suerte comenzaba a cambiar, la presencia de Google en los medios crecía y así llegaron nuevos e importantes clientes, por ejemplo AOL/Netscape que eligió a Google como su servicio de buscador, haciendo que superará los tres millones de búsquedas al día. El proyecto escolar llegaba más lejos que nunca y se vislumbraba un éxito mundial.

Fue hasta el 21 de septiembre de 1999 que desapareció definitivamente de la página *web* www.Google.com la etiqueta que lo identificaba como una versión beta y a partir de ese momento siguió el crecimiento de la empresa al grado de convertirse en una marca muy valiosa, tanto o más quizá que *Coca Cola* que es considerada por muchos como la marca más fuerte del mundo, incluso con ingresos superiores (durante 2015) que Apple.

El buscador, en muy poco tiempo, ha logrado una hegemonía casi total al grado de ser punta de lanza en tecnología y servicios en la red. Existe una filosofía que yo identifico en ellos: siempre

hay que ser el primero e innovar, caso contrario, hay que comprar al precio que cueste, a la empresa que haga eso. Por ejemplo Orkut o su participación en Uber.

Para ejemplos más ilustrativos tenemos la compra del también poderoso YouTube por \$1.65 miles de millones de dólares (R. La Monica, s/f), o bien la empresa Doubleclick (“Google Closes Acquisition of DoubleClick – News announcements – News from Google – Google”, s/f) que era su competencia en venta de espacios publicitarios en buscadores, entre otras más.

Para dar una idea de la importancia del servicio, como ya he mencionado, se estima que en México Google es el motor de búsqueda preferido por más del 93% de los usuarios de internet

Ahora Google es una empresa privada, aunque cabe mencionar que la patente mediante la cual analizan los resultados que son enviados al usuario y que ellos determinaron llamar PageRank (para medir la popularidad de los sitios) está registrada por la Universidad de Stanford, mencionando a Page y Brin como inventores.

Dentro de los principales inversionistas están: Kleiner Perkins Caufield & Byers; Sequoia Capital; la Universidad de Stanford; Andy Bechtolsheim, cofundador de Sun Microsystems y ex Vicepresidente de Cisco Systems; y Ram Shriram, quien ha sido Presidente de Junglee y Vicepresidente de Desarrollo de Negocios en Amazon.com.

La filosofía de Google permanece intacta desde su aparición: organizar la información mundial y hacerla universalmente accesible y útil. Google continúa creciendo para descubrir nuevas tecnologías de búsqueda que mejoren la vida de los usuarios.

Según el propio sitio corporativo de Google tiene actualmente más de 40 mil empleados alrededor del mundo y tiene más de 70 oficinas en más de 40 países alrededor del mundo. (“About Us | Google”, s/f).

2.2.2 Qué servicios ofrece Google

El principal servicio que ofrece de manera gratuita, es el de buscador de *webs*, imágenes y newsgroups (noticias). Además, tiene un directorio de *webs* organizado por temas.

La principal fuente de captación de ingresos que tiene al día de hoy es la venta de espacios publicitarios en los resultados de búsqueda mediante un sistema denominado AdWords, que

pretende la exhibición de publicidad relacionada con las palabras de búsqueda que el usuario teclea y que se ha extendido para comercializar la publicidad de Youtube y de Android.

Es decir, pretende lograr una publicidad casi deseada, en el contexto de búsqueda que el usuario se encuentra se le envía únicamente información (generalmente comercial) que le puede ser útil.

Las posibilidad de generar mercados nuevos, segmentar a los públicos y conocer cada vez mejor al usuario de este tipo de servicios, crecen día a día, quizá a la par de Google que ha logrado muy buenas herramientas para conocer la información de cualquier usuario. Digamos que poseen la base de datos de conductas y hábitos *online* más grande del mundo.

Google es propietario de las siguientes marcas y productos: Orkut que es un red social, Gmail.com considerado por muchos como el segundo mejor email gratuito, Google Groups, Google Answers, Google Chrome (navegador de *web* gratuito de código abierto), Google Maps, Google Desktop para búsquedas eficientes en tu propia computadora, el organizador de fotos Picasa, Youtube el líder de video, Google Earth, Google Plus la red social que poco ha gustado, Android y una lista enorme de propiedades y empresas tan variadas como el propio Nest, empresa dedicada a la automatización de casas mediante el internet de las cosas.

Pero enfocaré los esfuerzos en dar a conocer las bondades y posibles usos del *search marketing* de los AdWords en la página de resultados de www.google.com

2.2.3 ¿Un buscador tradicional?

La innovadora tecnología de búsqueda Google que permite destacar en principio a los mejores resultados, los más afines o quizá los más interesantes, a la par de su diseño de interfaz de usuario diferencian a Google de las máquinas de búsqueda de primera generación, llamadas así por ser simples índices de información sin órdenes jerárquicos.

Se basa en los hipervínculos o enlaces, y el texto que contiene el sitio, analizando todo el contenido de cada *web* y la posición de todos los términos en cada página. Se da prioridad a los resultados de acuerdo con la proximidad de los términos de la búsqueda, favoreciendo los resultados en los que los términos de búsqueda están próximos entre sí, sin perder tiempo analizando resultados irrelevantes.

Información en orden

Google basa el acomodo de resultados mediante la tecnología denominada PageRank, lo que asegura que los más importantes se muestran primero. PageRank mide objetivamente la importancia de las páginas *web* y se calcula que resuelve una ecuación de 500 millones de variables y más de 2,000 millones de términos, en menos de 1 segundo, arrojando resultados casi inmediatos en la red.

Esta tecnología ha permitido diferenciarse sustancialmente de otros buscadores, como yahoo.com, altavista.com, msn.com entre otros más. Esto, porque generalmente se consiguen los mejores resultados de manera más pronta y eficaz en Google.

Los complejos mecanismos automáticos de búsqueda que posee, permiten prescindir de la interferencia humana, claro que sin deshumanizar del todo el servicio, pues a pesar de todo, existe cierta inteligencia en el análisis de la información que permite estar más cerca de lo que un humano puede decidir.

El esquema está estructurado de manera que nadie puede comprar un lugar privilegiado en la lista ni alterar los resultados con fines comerciales (nadie puede comprar un PageRank más elevado que equivaldría a tener una mejor posición en la web).

El PageRank es un número que se muestra generalmente del 1 al 10, basado en la importancia donde 10 es el número más importante.

Pese a lo anterior, y basado en la urgencia de los usuarios en encontrar la información que les interesa, sí se pueden vender espacios publicitarios pero son de texto y están mostrados en la parte superior de la página como anuncios patrocinados.

Google además vende su tecnología de búsquedas (Google Web Search y Google Site Search), incluyendo una suite repleta de funciones y posibilidades completamente automatizadas. Muchos portales y *webs* corporativas de grandes empresas de todo el mundo han elegido la tecnología de Google para sus necesidades de búsqueda dentro de su página *web*. Las dependencias de gobierno en México también han optado por utilizar esta tecnología.

La publicidad es otra de sus fuentes de ingresos, de hecho la principal. Google ofrece a los anunciantes AdWords (sistema de Coste por click, totalmente personalizable, donde únicamente se paga cuando los usuarios hacen clic en el anuncio).

Además, Google también dispone de una tienda online donde vende todo tipo de *merchandising* relacionado con la marca <https://store.google.com/>, misma que aún no está disponible en México.

2.3 Google AdWords

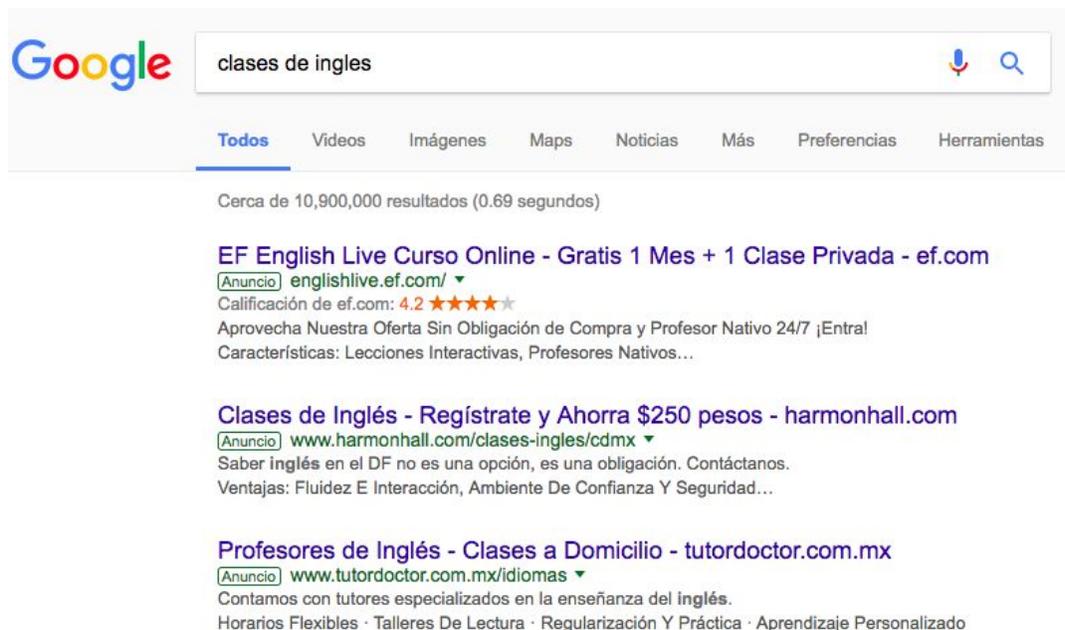
Ad: anuncio y *Words*: palabras.

Google no admite banners ni molestos pop-ups (ventanas emergentes) en su *web*, pero inserta publicidad, en forma de “AdWords”, también conocidos como enlaces patrocinados o *sponsored links*.

AdWords utiliza el sistema *Coste Por Click (CPC)* lo que significa que únicamente se cobrará por cada click que el usuario haga en el anuncio, no hay tarifa fija por exposición o hits, como en modelos anteriores de comercialización de publicidad en web, principalmente por banners.

Con este interesante método, el anunciante solamente paga cuando un cliente esté interesado y haga click en el anuncio, pocas veces lo puede hacer por error ya que es prácticamente necesario leerlo, independientemente del número de veces que éste aparezca en la *web* de Google.

Los anuncios de AdWords se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google (a la derecha o bien, arriba), y solamente aparecen para determinadas palabras que el anunciante elige y en teoría estas palabras están relacionadas con el sitio web de destino. No se admiten imágenes en los anuncios, y éstos deben ocupar 4 líneas (25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL), como lo muestra el siguiente ejemplo.



The screenshot shows a Google search interface with the query "clases de ingles". Below the search bar, there are navigation tabs: Todos (selected), Videos, Imágenes, Maps, Noticias, Más, Preferencias, and Herramientas. The search results indicate approximately 10,900,000 results found in 0.69 seconds. Three sponsored advertisements are displayed:

- EF English Live Curso Online - Gratis 1 Mes + 1 Clase Privada - ef.com**
Anuncio englishlive.ef.com/ 
Calificación de ef.com: 4.2 ★★★★★
Aprovecha Nuestra Oferta Sin Obligación de Compra y Profesor Nativo 24/7 ¡Entra!
Características: Lecciones Interactivas, Profesores Nativos...
- Clases de Inglés - Regístrate y Ahorra \$250 pesos - harmonhall.com**
Anuncio www.harmonhall.com/clases-ingles/cdmx 
Saber inglés en el DF no es una opción, es una obligación. Contáctanos.
Ventajas: Fluidez E Interacción, Ambiente De Confianza Y Seguridad...
- Profesores de Inglés - Clases a Domicilio - tutordoctor.com.mx**
Anuncio www.tutordoctor.com.mx/idiomas 
Contamos con tutores especializados en la enseñanza del inglés.
Horarios Flexibles · Talleres De Lectura · Regularización Y Práctica · Aprendizaje Personalizado

En la siguiente imagen, a manera visual podemos distinguir los espacios que están delimitados para la publicidad y que generalmente se reconocen con una pequeña leyenda verde que indica que son anuncios.



En AdWords, el anunciante especifica el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada click (precio máximo autorizado) de una determinada palabra, ya que no todas las palabras tienen el mismo precio. El costo generalmente comienza en los tres pesos mexicanos por click para las palabras que tienen uno o dos participantes.

No así para categorías como: “viajes”, “florerías”, “anuncios” y otras más donde se cotizan hasta en \$45 pesos promedio por click, y donde la mejor oferta o la más pertinente aparecerá hasta arriba de todos los anuncios patrocinados. Esto de la pertinencia es sumamente importante

porque si Google detecta que nuestro anuncio y página de destino está ligado directamente con el término de búsqueda, nos asignará en automático las mejores posiciones y nos cobrará los precios más bajos disponibles.

En realidad las posibilidades son infinitas, no todo queda en una simple búsqueda, una vez que el usuario contrata este sistema de anuncios, Google proporciona una cuenta para monitorear la actividad de las palabras claves que se hayan seleccionado.

Podemos generar muchas variaciones de anuncios con una misma campaña, una práctica recomendada es generar al menos dos para saber cuál es más efectivo, logrando obtener reportes en tiempo casi real (un retraso de aproximado de dos horas) de la efectividad de cada anuncio, mediante el número de clicks y el número de exhibiciones que logró cada palabra (impresiones).

Lo anterior, sumado a muchas otras herramientas, por ejemplo el Google Analytics que permite llevar un balance del número de ventas *online* que generó una determinada palabra clave, esto mediante un código que se ingresa en el sitio *web* y permite monitorear la actividad del visitante que ingrese al mismo por medio de AdWords.

Además de que existen muchas otras páginas dónde mostrar los resultados, esto mediante la conocida red de contenido, que es una serie de portales que venden espacios a Google para que muestre anuncios que estén relacionados con el texto que se presenta en esa página.

La red de contenidos de AdWords, se compone de miles de sitios afiliados a Google, mismos que son continuamente monitoreados para que sigan políticas de calidad.

Esta red es fundamental porque está compuesta por sitios *web* de calidad que brindan información acerca de diversas temáticas y formatos a los usuarios. En esta red se pueden encontrar blogs, sitios de arte, subastas, anuncios, foros, comparativos de productos y precios, rankings, información para consumidores, periódicos zonales o internacionales y en general, casi cualquier tipo de sitio, exceptuando el contenido para adultos.

De esta manera se logra acceder a una enorme cantidad de público que está leyendo o seleccionado información con temáticas afines con nuestro producto o servicio.

Por ejemplo, supongamos que tenemos un sitio de un laboratorio con productos para prevenir la gripe, al estar publicando en la red de contenido de AdWords, nuestros anuncios se mostrarán en sitios que contengan esa categoría y las palabras claves seleccionadas.

Así, una persona que está leyendo un diario en su versión digital con una noticia sobre gripe puede ver nuestro anuncio de "Nuevo tratamiento para la gripe" ya que teníamos seleccionada la palabra "gripe o gripa" para que active nuestros anuncios.

Nuestro anuncio se mostrará en el buscador de Google ante cada búsqueda que nosotros seleccionemos y en todos los sitios que contengan esa temática, pudiendo personalizar la región en la que queremos que aparezca, la hora, el idioma y muchas otras variables.

Según el propio buscador, la red de contenidos es la forma más sencilla para llegar a millones de páginas nuevas, sitios *web* de temas concretos y blogs de gran calidad que los usuarios *web* visitan cada día. Desde proyectos de comunicación global como *The New York Times* hasta editores nicho como BabyCenter.com. Estos sitios se asocian con Google para ofrecer a sus lectores publicidad útil y relevante. No existe, a nivel mundial, una red mayor para la publicidad contextual (entendida ésta como la mostrada en programas con contenido similar al publicitado).

Los anunciantes de AdWords tienen la posibilidad de elegir uno o varios sitios de esta red de asociados, o bien, pueden dejar que Google utilice su potente tecnología de orientación para elegirlos en su nombre y colocar sus anuncios en las páginas que resulten más relevantes para los productos y servicios que ofrecen, esto mediante el análisis exhaustivo de palabras claves.

La red de contenidos de AdWords de Google, tiene más de un millón de sitios o espacios afiliados ("Red de Display: definición - Ayuda de AdWords", s/f). Ésta red llega a usuarios de más de 20 idiomas en más de 100 países. Junto con la red de sitios de búsqueda de Google, logran la cobertura mundial más amplia, por lo que se estima que sus campañas pueden llegar a cuatro de cada cinco usuarios de Internet de este planeta.

Lo mejor de este tipo de publicidad, a mi juicio, es el esquema de pago, puesto que no reembolsaremos un solo peso por miles de impresiones sino que pagaremos por cada click, cada usuario medible que entre a nuestra *web*, y además este precio nosotros mismos lo determinamos a manera de oferta, es decir, nosotros determinamos hasta cuánto estamos dispuestos a pagar.

Si viene otro anunciante y paga más que nosotros, aparecerá en primer lugar de la lista si es que su nivel de calidad de anuncio y página de destino nos supera, si mejoramos la oferta o bien incrementamos nuestro nivel de calidad seremos nuevamente los primeros en aparecer. En teoría, la mitad del costo está en función de la apuesta, pero a partir de 2008 Google suele dar más prioridad a los anuncios que son relativos al tema, que incluye la información de la página

de destino, los mismos términos que la de búsqueda. Dicho en otras palabras se premia la relevancia para entregar un resultado que ayude al usuario final.

El sistema de precios es complejo, por una parte el nivel de calidad baja el precio de los anuncios pero por otro lado, entre más buscada sea esa frase o término, más caro será el nivel mínimo de costo por click.

De esta forma, las palabras que son más buscadas como el ya citado caso de “viajes” tendrán un costo mayor a “recetas de cocina” por ejemplo, pues apenas hay menos anunciantes generalmente y no es tan reñida la campaña entre ellos.

2.3.1 ¿Cuáles son los beneficios de AdWords?

La publicidad de palabras claves que AdWords permite a los anunciantes

- Enfocar los anuncios específicamente a personas que están buscando tus productos o servicios. Incluso de una manera más eficaz que el propio *marketing directo* porque existen resultados medibles y casi inmediatos.
- Evita mostrar los anuncios a usuarios que no estén interesados. En una era de la economía de señal dónde lo más importante no es llegar a las grandes masas (como espectadores del Super Bowl) sino a públicos más segmentados, resulta imprescindible.
- Obtener el mayor beneficio de la inversión en publicidad. Puesto que los costos son bajos y se cobra únicamente por cada click, podemos monitorear el número de exhibiciones de los mensajes y la relación costo/beneficios generalmente es muy buena.
- Permite monitorear en tiempo casi real las estadísticas del sitio y por ende identificar la popularidad de ciertas secciones, imágenes, regiones, desde dónde se conectan los usuarios y demás información que arrojan herramientas complementarias como Google Analytics, Comscore o herramientas similares que se utilizan para fines estadísticos.

El costo es otro beneficio, porque requiere poco personal dedicado a la campaña, mucha planeación y muchas herramientas para conocer a nuestros públicos mismas que muchas veces son gratuitas. Insisto, el beneficio es mucho mayor al costo.

En este contexto, lograremos que nuestras palabras clave sean vistas como naturales e inclusive necesarias para la página de resultados ya que ofrecemos un resultado relevante al usuario final.

Otro beneficio económico es que no hay un límite de inversión; se puede acotar el presupuesto diario que el sistema de AdWords nunca excederá, con otra ventaja adicional de estar en posibilidad de monitorear diario esta cuota, y modificarla si es preciso a la realidad financiera del anunciante.

Otra gran ventaja es que los anuncios de AdWords encuentran a clientes potenciales en el momento exacto, justo cuando están activamente buscando información (palabras claves) relacionadas con el tema de interés. Asimismo, los anuncios de AdWords aseguran que el sitio *web* está a tan solo un click de distancia, sin importar barreras geográficas o temporales.

La posibilidad de editar un anuncio existente y ver sus cambios actualizados en un plazo de minutos también representa otra de sus bondades. Se puede modificar la cuenta en cualquier momento y las veces que el anunciante desee, ya que el sistema AdWords está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año y se puede realizar de manera directa los cambios por el usuario o bien a través de una agencia experta.

Es un hecho que los anuncios comienzan a funcionar casi inmediatamente, claro después de que el cliente haya activado su cuenta con su tarjeta de crédito, débito o bien, haya pactado una forma de postpago en la oficina de ventas correspondiente a la región en la que se encuentre el anunciante físicamente.

2.3.2 Usar Google AdWords

El programa desarrollado por, Google, se posiciona día con día como el servicio de mayor alcance en “publicidad *online*” con la firme intención de mostrar únicamente resultados que sean atractivos al usuario. Recordemos la filosofía Google: “lo que importa son los resultados”

Esta premisa representa una gran oportunidad para que pequeños anunciantes 3 de sofisticadas herramientas que permiten una segmentación de nichos de mercado, que en otros medios parecería incluso imposible. Mediante el uso de palabras clave pueden delimitarse las búsquedas, las ubicaciones geográficas, los horarios, el sexo y otras opciones más.

Se afirma que mediante esta tecnología se logra el acceso de casi el 80 por ciento del público total que usa el Internet (Harold & Iwanow, 2009, p. 193), un alcance nada despreciable si consideramos que hay más de 60 millones de usuarios de internet. Adicionalmente, como ya hemos comentados Google tiene más del 90% del mercado de buscadores en México y cerca del 88% a nivel mundial, únicamente superado en países como Rusia y China por ciertas regulaciones locales.

Acotada la popularidad de Google, queda más que justificada la importancia de este servicio y el gran abanico de posibilidades que comienzan a surgir a la par del mismo, así que comenzaremos a crear nuestra cuenta.

2.3.3 Conceptos importantes.

Antes de comenzar con la explicación de cómo podemos crear una campaña es importante que el lector conozca una serie de términos que son importantes para lograr un entendimiento pleno de la campaña, vale mencionar que IAB México y el Consejo de Investigación de Medios, CIM, ha realizado un importante esfuerzo para lograr un lenguaje común digital a través de la inciativa glosario digital, misma que en los próximos meses buscará ser Norma Oficial Mexicana. Para más información sobre esta iniciativa se puede consultar <http://www.glosariodigital.mx/>

Mientras tanto, a manera de un breve glosario se enlistan los siguientes conceptos inherentes al servicio de Google AdWords y en los cuales he participado en los grupos de trabajo de esta iniciativa a nivel industria.

GLOSARIO

Click : La acción de activar una liga (link) que está inserta en un banner, anuncio, botón o contenido para pasar así a otro sitio web o a otra parte del mismo sitio, descargar un archivo o reproducir contenido multimedia. En este caso aplica para activar un anuncio e ir al sitio de destino del anunciante.

En diversos lados también es conocido como clic aunque el uso o nombre generalmente aceptado es click.

CPC: Costo por Click, es la forma convencional con la que se cobra en Google AdWords y programas similares, tales como Yahoo Search Marketing y Bing Ads.

CPM: Costo por millar, es la forma de cobro basada en cada mil veces que se muestra un anuncio y generalmente aplica para anuncios de display. No está disponible en Anuncios de Texto.

Puja, Bidding, Subasta: estos tres términos engloban la forma de trabajar de programas como Google AdWords y hacen referencia al sistema de cobro, es decir, existe una subasta basada en oferta, demanda y la calidad de nuestra campaña y esto determina el costo de cada click. Entonces el bidding o puja será el monto máximo que estemos dispuestos a pagar por un click, el precio cambia de categoría en categoría y difícilmente en 2016 en México está en menos de 2.5 pesos.

Impresión: Cantidad de veces que se muestra un anuncio, en este caso puede ser de texto, sin que esto represente un costo para el anunciante. Que un anuncio se sirva o se cargue no significa que tenga la oportunidad de ser visto por el usuario.

Página de destino (Landing page): Página web individual a la que el usuario llega al hacer click en un enlace o anuncio, o por medio de un buscador como es el caso de Google AdWords.

Palabra clave (Keyword/ KW): Palabras o frases utilizadas para asociar los términos de búsqueda utilizados por los usuarios con una estrategia de posicionamiento en buscadores. Una correcta selección de palabras o frases ayuda a generar mejores resultados (mayor tráfico, costos más eficientes, mejores posiciones, mayor cobertura, entre otros).

Publicidad en buscadores (Search Engine Marketing/ SEM): Estrategia de publicidad pagada en Internet que muestra anuncios, regularmente en formato de texto (puede incluir imágenes, videos, mapas y aplicaciones, entre otros más), relacionados con palabras o frases clave (keywords) que utilizan los usuarios en sus búsquedas.

Su modelo de comercialización predominante es costo por clic en modalidad de subasta.

Es una de las pocas estrategias de publicidad pagada que por su impacto y costo se puede mantener de modo permanente. Incluye la compra, la implementación y la optimización de anuncios en buscadores. Se recomienda que sea a través de personas o agencias especializadas. (IAB-CIM, s/f)

Tasa de clics (Click rate. Click Through Rate/ CTR): Tasa porcentual que resulta de dividir el número de clics recibidos por el número de impresiones servidas.

$CTR = \text{Clics} / \text{Impresiones servidas} \times 100\%$

Es una medida de comparación relativa del comportamiento de banners, anuncios de texto, palabras clave, formatos, ad spaces y sitios. Por ejemplo: un CTR del 0.2% implica que 2 de cada 1000 usuarios interactuaron con la pieza publicitaria(IAB-CIM, s/f).

Anuncio de texto, text ad: Pieza publicitaria que se activa en los buscadores como Google, mediante la selección de palabras clave. Generalmente está compuesto por un título de 25 caracteres contando espacios, dos líneas adicionales de texto con 35 caracteres cada una, más un link visible que será la referencia al sitio web donde se llevará al usuario una vez que dé click al anuncio.

Cuenta: En el caso de Google AdWords, hace referencia a un servicio publicitario asignado a un cliente, se accede a ella mediante un usuario y contraseña de servicios de Google por ejemplo Gmail. Un anunciante puede tener más de una cuenta, por ejemplo en algunos casos los anunciantes crean cuentas por estado o país dónde tienen presencia o bien por cada marca o servicio que operen.

Campaña: esfuerzo publicitario que se realiza dentro de una cuenta publicitaria, para el caso de Google AdWords una cuenta puede contener 10,000 campañas activas o detenidas, límite que resulta sobrado para prácticamente todos los anunciantes en internet. Se recomienda crear una campaña por cada objetivo publicitario. A nivel campaña se puede configurar: presupuesto máximo diario, segmentación geográfica y de horarios, días de activación y los criterios generales de una campaña.

Grupo de anuncios: Conjunto de piezas publicitarias, en este caso de texto, que se activan con ciertas palabras clave que hemos seleccionado, contiene configuraciones como extensiones de llamada para dar clic y llamar desde el celular, o bien, extensiones que abran links a mapas u otros.

2.4 Creando mi campaña

A manera de ejemplo crearemos una campaña para ilustrar lo sencillo que es comenzar en la publicidad digital de buscadores; si bien será un ejemplo breve, la intención es generar una referencia de cómo se puede crear una campaña básica con un grupo de anuncios.

Lo primero que debemos de tener en cuenta al crear campaña es definir el objetivo, generalmente en publicidad de buscadores son la respuesta directa, entendiendo ésta como: compras, registros, descargas y en general acciones medibles que tenga que realizar el usuario o público meta de nuestra campaña.

Para este ejercicio he elegido a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, STPS, del Gobierno Federal a través de su programa Portal del Empleo <https://www.empleo.gob.mx/> que pone a disposición de la población 250 mil vacantes laborales.

El objetivo de nuestra campaña será lograr registros de candidatos o postulantes a alguna vacante y nuestro segmento o público meta serán hombres y mujeres que viven en México, que tienen acceso a Internet, de un Nivel Socioeconómico bajo a medio, C, C- y D según la clasificación de AMAI (Disponible en nse.amai.org)

Nuestra segmentación será para todo México y buscamos estar disponibles las 24 horas del día los 7 días de la semana. El presupuesto Inicial será de \$100,000 MXN para un mes de campaña.

Comencemos entonces.

Lo primero que necesitaremos será registrarnos en la página oficial del programa <http://www.google.com.mx/AdWords/> el proceso consta de cuatro sencillos pasos (Información sobre la empresa, sobre la campaña, facturación y revisión), primero nos pedirán un correo electrónico que es recomendable usemos un Gmail para tener todos los servicios agrupados.

1. Nos pedirá una dirección de correo electrónico válida y el sitio web al que realizaremos la campaña.
 - a. Es altamente recomendable que se use el mismo correo para todos los servicios asociados a la cuenta, por ejemplo se puede utilizar la misma cuenta para abrir Google Analytics como herramienta de métricas online totalmente gratuita.

← → ↻ <https://adwords.google.com/um/Welcome/Home?a=1&sf=og&authuser=0#ab>

Está disponible una nueva versión de la interfaz de AdWords. Actualice esta página para volver a intentarlo.

Google AdWords

1 Acerca de su empresa — 2 Su primera campaña — 3 Facturación — 4 Revisión

Bienvenido a AdWords de Google.

Lo ayudaremos a registrarse y comenzar a publicar anuncios con solo seguir unos pocos pasos.
¿Ya tiene experiencia con AdWords? [Omita la configuración guiada.](#)

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

¿Cuál es su sitio web?

Continuar

Comience a publicar anuncios en Google en solo cuatro pasos.

2. En la siguiente pantalla que se ilustra a continuación procederemos a configurar la campaña

- a. **Configuraremos el presupuesto diario**, como hemos mencionado tenemos una partida de \$100,000 MXN por lo que haremos el cálculo entre la cantidad de días (30) y asignaremos un presupuesto diario de \$3,333 MXN, cabe mencionar que este monto será el máximo que cargue Google a nuestra forma de pago (tarjeta de crédito o facturación tradicional negociada con la oficina de Google México).

Al asignar un presupuesto el sistema calculará un estimado de clicks y de impresiones que podría servir, esto sirve como referencia para estimar los alcances pero los números finales dependen de la configuración, las palabras clave que se elijan, los competidores y los procesos de optimización posteriores al lanzamiento. Para efectos ilustrativos, la campaña muestra un alcance estimado de más de 7 mil clicks y más de 386 mil impresiones (estimación global).

- b. **Sobre las ubicaciones** o territorios dónde mostraremos nuestros anuncios, en este caso en particular se seleccionará todo México. Es importante destacar que la geolocalización se realiza por diferentes métodos, siendo la dirección IP basada en el proveedor de internet una de las más comunes (la IP es un número que hace las veces del identificador de red), aunque también existe la posibilidad de hacer la segmentación más precisa en móviles porque se puede acceder al GPS y tener una ubicación más exacta, esta información la posee Google y nosotros sólo accedemos al grupo de personas pero no sabemos a ciencia cierta su ubicación en tiempo real.

Al elegir únicamente México, el alcance diario estimado ha disminuido a dos mil clicks diarios y 148 mil impresiones, una vez más, estimaciones sin tener aún la configuración final de palabras clave.

- c. **Redes.** Existen dos redes importantes dónde podemos mostrar nuestros anuncios, la primera es la red de búsqueda de Google que incluye la posibilidad de anuncios de texto en Google.com.mx y otros asociados que utilizan el motor de búsqueda de Google, como Ask.com; adicionalmente está la red de Display, que

hace alusión a una cantidad importante de sitios que permiten que Google inserte publicidad de display (banners, videos) dentro de sus sitios, siendo Youtube, blogspot, mvs.com, milenio.com algunos ejemplos de esta red.

Para efectos de crear una campaña de anuncios de texto, nos enfocaremos únicamente en la red de búsqueda.

- d. **Palabras Clave.** El sistema es automático al reconocer el sitio web mostrará una serie de palabras clave relacionadas al contenido que tenemos en nuestro portal, en caso de no mostrar recomendaciones es porque el robot utilizado para este fin tiene problemas al leer el sitio web y esto es una señal de que técnicamente el portal del anunciante no está bien realizado y podrá presentar severos problemas de calidad.

Otro aspecto a tener en cuenta es que no deberíamos llenar la cuenta con miles de palabras clave, no sin antes realizar un plan de cómo agruparlas, la mejor forma de realizarlo es a través de la creación de grupos de anuncios que semánticamente agrupen a las palabras clave por su similitud entre ellas, para ilustrar podemos crear un Grupo de Anuncios para “bolsa de trabajo” donde podremos considerar palabras tales como bolsa de trabajo, bolsas de trabajo (en plural), bolsas de trabajo en México (con y sin acento), en fin, agrupar únicamente palabras similares. En otro grupo de anuncios podríamos crear uno con la temática “vacantes” donde el anuncio y las palabras clave siempre contenga la frase vacantes. Esto generará mayor relevancia porque las palabras activarán un anuncio con lo que el usuario está buscando.

Para esta campaña hemos elegido las siguientes palabras:

bolsa de trabajo, bolsa de trabajo df, bolsas de trabajo, bolsas de trabajo internet, bolsas de trabajo en México, bolsas de trabajo en mex, bolsa de trabajo en línea, la mejor bolsa de trabajo.

Nota importante: el volumen de tráfico puede disminuir, en este caso el sistema estima apenas 874 clicks diarios y cerca de 37 mil impresiones, esto es completamente normal, ya que podremos agregar más grupos de anuncios y

palabras clave adelante. El tráfico en todas las categorías suele ser tan alto que no deberíamos preocuparnos por no cubrir el alcance, tradicionalmente lo que suele faltar es dinero para estar presente las 24 horas del día en todo el país y salir anunciado con los términos más importantes de la categoría.

e. Sobre la oferta (Puja). Como he mencionado previamente el sistema de AdWords funciona a través de una esquema complejo de oferta demanda y calidad. En otras palabras, se evalúan tres aspectos muy importantes a tomar en cuenta:

- Palabra clave. en función de su popularidad puede ser un costo más elevado
- Anuncio. Se recomienda ampliamente que esté incluida la palabra clave en el anuncio para atraer al usuario y eso genera más relevancia, dicho en otros términos, generemos más clicks y como recordamos los clicks elevan el CTR (click through rate) y nos beneficiará al acceder a mejores posiciones a mejor precio.
- Página de destino. O sitio web a donde apuntamos específicamente el tráfico generado por el anuncio, la recomendación es apuntarlo a una página que sea atractiva, que contenga la respuesta a lo que el usuario busca, ejemplo, en este caso está buscando una bolsa de trabajo y cometeremos un error al llevarlo únicamente al sitio por ejemplo de La Secretaría del Trabajo y no al portal específico que es la bolsa de trabajo.

Estos tres factores se califican y se asigna un valor del uno al 10 llamado "Quality Score". Este factor de calidad será un elemento vital para determinar el costo por click, ya que entraremos a la subasta y se le dará prioridad a quien tenga un número más cercano al 10 y su oferta máxima de Costo por Click, sea más alta.

Expresado de forma matemática, imaginemos que el sistema nos da un Quality Score de ocho y estamos ofertando \$2 MX como nuestro límite a pagar por cada click, esto nos dará un 16 (si multiplicamos el ocho por dos), Y si otro anunciante, competidor por ejemplo OCCMundial tuviera un Quality Score de seis y estuviera ofertando \$2.5 MXN por click su suma sería $6 \times 2.5 = 15$ y entonces nosotros

estaríamos en la primera posición pagando menos que OCC que aparecería en el segundo lugar.

Los cálculos sobre Quality Score no son necesarios de realizar de manera manual, sin embargo es un aspecto vital que quien comienza en la publicidad digital de buscadores no necesariamente conoce y que vale mucho la pena aplicar porque es la forma en la cual agencias y profesionales optimizamos campañas y presupuestos. Puede parecer muy técnico pero en la práctica es algo muy sencillo de operar.

Por último, es importante destacar que Google AdWords tiene la opción de realizar de manera automática la oferta máxima de cada click, es decir, podemos no elegir cuánto es lo máximo que estamos dispuestos a pagar por cada click y el sistema lo optimizará por su cuenta, esta opción es el piloto automático y no es recomendable si buscamos tener un control absoluto de nuestros recursos y la forma en las que los invertimos, así que para esta campaña seleccionaremos “Estableceré mis pujas de forma manual.” y pondremos un CPC máximo de \$2 MXN.

- f. Escribe tu anuncio.** Hemos llegado a la parte más atractiva, escribir el anuncio que habrá de distinguirse de la competencia y atraer el tráfico para nuestro sitio web, en este caso como hemos seleccionado la red de búsqueda únicamente tendremos que configurar un anuncio de texto, aunque la recomendación es siempre crear al menos tres variantes de anuncio y ver cuál genera mejores resultados en términos de CTR, Clicks o Conversiones (registros a la bolsa de trabajo).
- Se recomienda en el título poner la palabra clave más relevante del grupo de anuncios porque eso hará que se resalta en negritas al realizar la búsqueda. Recordemos que el límite es 25 caracteres contando espacios y debemos utilizar una correcta ortografía y puntuación.
 - Líneas 1 y 2 de descripción, con un límite de 35 caracteres cada una y con las mismas reglas de ortografía, se recomienda que incluyan un llamado a la acción para dirigir qué tiene que hacer el usuario, además de ofrecer un

beneficio tangible al usuario indicando qué nos hace diferentes o mejores que la competencia

- Página de destino. La URL o liga de destino se recomienda que sea la ubicación más atractiva para lo que estamos promocionando. No siempre es necesario que sea la página principal o de bienvenida de un sitio web (home) sino la sección específica que contiene la información que estamos promoviendo. Ejemplo si buscamos Maestrias en Comunicación la mejor URL para promocionar sería la sección específica del sitio web de la Facultad que ofrece la información ejemplo:
<http://www.politicas.posgrado.unam.mx/index.php/comunicacion-objetivo>

Así hemos creado un anuncio para esta campaña:

[Bolsa de Trabajo](#)

www.empleo.gob.mx

Más de 250,000 empleos disponibles

Regístrate gratis y trabaja ya.

A continuación una captura de pantalla de todas las configuraciones que hemos realizado hasta el momento:

1. Decida cuánto va a invertir

Presupuesto 3.333,00 MX\$ al día

2. Elija un público objetivo

Ubicaciones México

Redes Red de Búsqueda

Palabras clave

- bolsa de trabajo
- bolsa de trabajo df
- busco trabajo
- portal del empleo
- empleos df
- bolsas de trabajo
- bolsas de trabajo internet
- bolsas de trabajo en méxico
- bolsas de trabajo en mex
- bolsa de trabajo en línea
- la mejor bolsa de trabajo.

Cobertura potencial diaria
Solo para la Red de Búsqueda

899+ clics
29K+ impresiones

3. Establezca su puja

Oferta 2,00 MX\$

4. Escriba su anuncio

Anuncio de texto

Bolsa de Trabajo
www.empleo.gob.mx
Más de 250,000 empleos disponible:
Regístrate gratis y trabaja ya.

- 3. Facturación.** En este paso es importante recordar que los cambios que hagamos no se podrán revertir, como si se pueden en el caso de los anuncios, palabras clave y subastas. Aquí vamos a definir el país de facturación (México) y la zona horaria, de igual forma tenemos que seleccionar el huso horario correcto porque de ahí será tomada la hora para el caso de que queramos configurar que los anuncios se muestren en sólo ciertas horas.
- a. Ingresamos la siguiente información: RFC, Nombre y dirección (se recomienda la fiscal) datos de contacto incluidos nombre y teléfono.

- b. Seleccionamos la forma de pago, pre pago, post pago, con tarjeta de crédito, con transferencia bancaria o mediante pago en tiendas OXXO y 7Eleven



Facturación

Establezca sus preferencias respecto a cómo pagará sus anuncios.

País  México

Información fiscal

Estado

Empresa

RFC

GMS100527D98

Cédula fiscal *(opcional)*

Adjunte un archivo que contenga la cédula fiscal.

[Añadir un archivo](#)

Nombre y dirección

Empress

Nombre personal

Direccion

colinia

11520

4. **Revisión:** Hemos llegado al final de la configuración básica y aún con un sólo grupo de anuncios y una cantidad limitada de palabras clave ya estamos en posición de comenzar a mostrar nuestra campaña. En este paso es importante verificar que toda la configuración sea correcta, especialmente país, forma de pago y huso horario que no se podrán corregir más tarde.

En este paso también se firmará de vía electrónica el contrato vinculante entre Google México (Google Operaciones de México S. de R.L. de C.V) y el anunciante. Mismo que no estipula un plazo forzoso, un monto mínimo de inversión ni ninguna condición especial que pudiera generar un compromiso de permanencia para con el programa.

Así se muestra la última página de verificación:



- ✓ Sobre su empresa
- ✓ Su primera campaña
- ✓ Facturación

Revisión

Ya casi ha terminado. Revise la configuración de su campaña y confirmela.

Cobertura potencial diaria

30K+ impresiones

1K+ clics

Puja y presupuesto

Oferta predeterminada: 2,00 MX\$

Presupuesto diario: 3.333,00 MX\$

Ubicaciones

México (país)

Redes

Red de Búsqueda

Su anuncio

Es posible que la siguiente vista previa del anuncio tenga un formato ligeramente distinto al que se mostrará a los usuarios.

Bolsa de Trabajo
www.empleo.gob.mx
Más de 250,000 empleos disponibles
Regístrate gratis y trabaja ya.

Palabras clave

- bolsas de trabajo en méxico
- bolsas de trabajo
- bolsa de trabajo
- busco trabajo
- bolsa de trabajo df
- empleos df
- bolsas de trabajo internet
- portal del empleo
- bolsa de trabajo en línea
- bolsas de trabajo en mex
- la mejor bolsa de trabajo.

Perfil de facturación

contacto nombre

Preferencias de facturación

Transferencia bancaria, depósito bancario,

Si todo es exitoso observaremos la siguiente pantalla:

Ahora que todo está listo para comenzar vamos revisar brevemente algunos aspectos importantes del panel de operación de campañas.

La sección de campañas:

Será donde enlista todas las campañas que podremos crear, una recomendación es ponerles un nombre distintivo para conocer a detalle de qué trata cada una y que tengan un objetivo claro

Google AdWords

Página principal **Campañas** Oportunidades Informes Herramientas

Búsqueda

Todas las campañas

Campaña n.º 1

Todas las campañas excepto las retiradas

Segmento

Filtro

Clics VS Ninguno

Diariamente

Más información

Estrategia de

Presupuesto ?

Campaña n.º 1 3.333,00 MXN/día

Total: todas las campañas

Siguiete

La pestaña anuncios, contendrá todos los anuncios de texto o gráfico para el caso de la red de display, que se creen, éstos se podrán concentrar por grupo de anuncio y la recomendación es tener tres o más por grupo para conocer qué reacción genera mejores resultados. Este es otro de los pilares de la optimización profesional, nuestro trabajo consiste en mejorar día a día los anuncios con textos más atractivos.

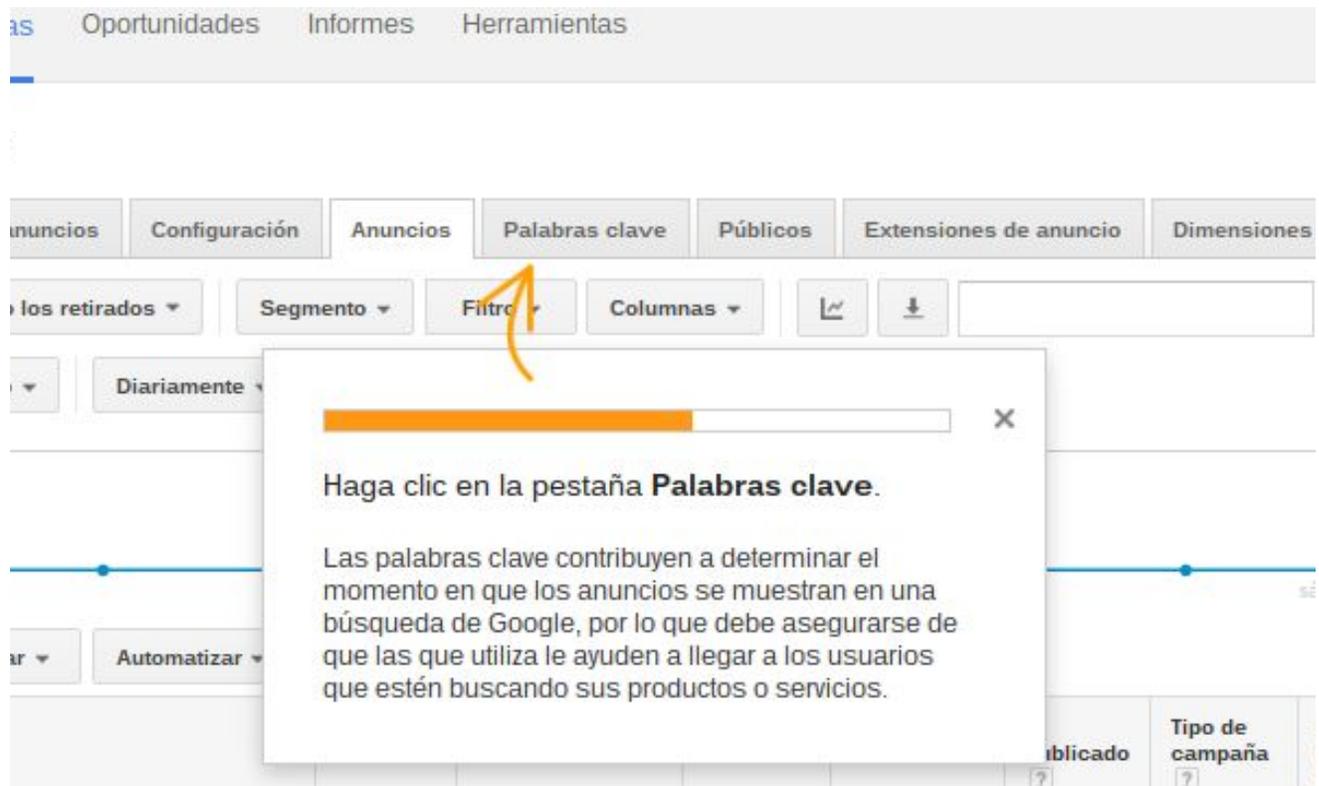
Todas las campañas

The screenshot shows the 'Todas las campañas' (All campaigns) interface. At the top, there are navigation tabs: 'Campañas', 'Grupos de anuncios', 'Configuración', 'Anuncios', 'Palabras clave', 'Públicos', and 'Ext'. Below these are filter options: 'Todas las campañas excepto las retiradas', 'Segmento', 'Filtro', and 'Columnas'. There are also buttons for 'Clics', 'VS', 'Ninguno', and 'Diariamente'. A tooltip is overlaid on the 'Anuncios' tab, containing the text: 'Haga clic en la pestaña **Anuncios** para comprobar el estado de su anuncio.' Below the tooltip, a table is partially visible with columns for 'Campaña', 'Presupuesto', 'Estado', and 'Tipo de campaña'.

En la pestaña anuncios debemos verificar que el anuncio se muestre con un estado: Apto, esto indica que no presenta problemas técnicos y está listo para ser mostrado a nuestro público.

Desde esta pestaña podemos monitorear la cantidad de clicks que ha generado, las impresiones y el CTR. Al respecto se recomienda que la red de búsqueda se trate de obtener cuando menos el 2% de CTR, es decir, por cada 100 veces que se muestre el anuncio lograr dos clicks cuando menos, esto para garantizar que tenemos un anuncio competitivo.

La sección palabras clave: contiene la información referente a los momentos que activan los anuncios, a través del grupo de palabras que hemos elegido previamente. Mismas que tienen una consideración muy importante en los resultados de la campaña.



Las palabras clave tienen la opción de concordancia, que son formas de configurar cómo y cuándo aparecen los anuncios, existen tres tipos de concordancia:

1. Amplia, cuando palabra clave se muestra con un término antes o después o con variaciones cercanas, ejemplo *empleo* (en concordancia amplia) podrá mostrar anuncios con términos como bolsa de **empleo**, bolsas de **empleos**, e inclusive con trabajo porque se considera una variante cercana. Este tipo de configuración se recomienda para objetivos de alto volumen de tráfico.
2. De frase, se utilizan comillas para configurarla y esto obliga a que sólo se muestran los anuncios si la frase aparece tal cual está en comillas, no importa que tengo algo antes o después. Ejemplo, “bolsa de trabajo” activará anuncios como: **bolsa de trabajo** en México, la mejor **bolsa de trabajo**, porque contienen la frase “bolsa de trabajo”.
3. Exacta. Se utiliza con corchetes [...] para poner exactamente un término, ejemplo [empleo] hará que sólo active anuncios que contengan la palabra clave tal cual empleo, con ningún texto antes o después, incluso no se mostrará si dice la búsqueda empleos (son s).

Las opciones de concordancia nos ayudarán a dirigir mejor nuestra estrategia para mostrar los anuncios únicamente a personas realmente interesadas en nuestro mensaje. De igual forma a la segmentación que hemos revisado, existen las palabras negativas, que sirven para evitar que se muestren los anuncios con ciertos términos que no nos interesen por ejemplo si vendo cursos de inglés, probablemente la palabra que piense excluir es gratis, así cuando un usuario busque cursos de inglés gratis no apareceré.

En la sección o pestaña de palabras clave también podremos monitorear los resultados por clicks, impresiones, CTR e inclusive por registros generados (conversiones) para poder optimizar y revisar qué posiciones donde se muestra el anuncio nos favorecen más. También mostrará el costo total y por palabra clave para monitorear nuestra inversión.

En la siguiente imagen podemos observar los valores más comunes que se muestran, a los cuales se recomienda sumar la columna nivel de calidad, o quality score que he mencionado anteriormente.

Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
bolsas de trabajo en México	Campaña n.º 1	AdGroup ID: 27461888789 Created at 2016-02-21T18:28:18.504-06:00	Apta	2,00 MXN	Solo para la Red de Búsqueda	Todas las funciones	0	0	0,00 %	0,00 MXN	0,00 MXN	0,0

2.5 Creatividad y restricciones al escribir

Como ya se mencionó, tenemos poco espacio para atraer al lector, muy poco tiempo y en ocasiones mucha competencia, 10 resultados gratuitos y hasta 10 pagados sólo en la página uno, así que la inventiva jugará un papel importante para desarrollar con habilidad anuncios interesantes al público meta.

Harold Davis, en su libro “Google Advertising Tools” (Harold & Iwanow, 2009, p. 353) relaciona los anuncios AdWords con el *haiku*, popular forma poética japonesa basada en el uso de 17 sílabas únicamente, predispuestas éstas, en tres líneas con 5, 7 y 5 sílabas cada una.

Según los japoneses, dichas formas se caracterizan por la naturalidad, sencillez (no el simplismo), sutileza, austeridad, y la aparente asimetría que sugiere la libertad. Los límites de la creatividad son también la ventana a nuevas posibilidades y mejores expresiones.

Lo anterior, busca en poco, realmente en muy poco tiempo, llamar la atención del lector y llevarlo justo a donde él necesita. Muy parecida la creación a un anuncio espectacular, pero aquí podemos usar más palabras, claro sin imágenes.

Pongámonos a trabajar y pensemos con los siguientes *tips* nuestras campañas de AdWords. Intentemos entonces, incluir palabras clave en el texto. El público encontrará mucho más rápido el anuncio si acotamos el mensaje. Por ejemplo, si referimos “empleo”, debemos dar a entender perfectamente que el anuncio se relaciona a eso.

Las frases entre más cortas y claras mejor. Si intentamos decir algo de muchas formas, bastaría tan sólo revisar cuál de las ideas ocuparía menos espacio, así también podremos advertir que es más directa y justo nos llevaría adonde queremos.

Habría también que revisar que la ortografía sea correcta; generalmente el sistema marca en automático los errores pero no es recomendable confiarse a la corrección de estilo de las computadoras. Verificar el uso correcto de los términos, no está por demás.

De ser posible en las líneas de descripción más que identificar debemos aplicar aquellas ventajas competitivas. Decir, qué hace tu negocio, qué servicio o servicios tiene; en suma, capitalizar las ideas y posicionarlas mejor que las demás. De ahí, invariablemente lo que sigue es la respuesta al por qué es realmente bueno el anuncio y entonces dar click para seguir leyendo lo que se ofrece. Buscamos el interés del usuario en un mundo saturado de publicidad.

Por último, es importante hacer un llamado a la acción, digamos que invitaremos de manera indirecta a visitar el sitio *web*, ya que no se permite poner frases de carácter universal como “click aquí”, “más información aquí”, “llámanos”. Ésto hace muy impersonal el anuncio y podría ser rechazado por la propia plataforma.

En general los limitantes para la creatividad son la legislación sobre publicidad, y en este sentido, Google procura únicamente hacerlo en cuestiones de ortografía, uso de superlativos y expresiones lascivas. Como resumen de las políticas editoriales del buscador podemos destacar las siguientes:

Ejemplo de un anuncio correcto	Razón:
<p style="text-align: center;">Anúnciese en Google</p> <p>¿Quiere resultados rápidos? ¡Cree su campaña hoy mismo! www.AdWords.google.com.mx</p>	<p style="text-align: center;">Sin signos de exclamación en el título.</p> <p style="text-align: center;">Signos de interrogación utilizados correctamente.</p> <p style="text-align: center;">Sólo se puede utilizar un par de signos de exclamación en todo el texto del anuncio.</p>

- El anuncio (incluyendo la URL o dirección de internet) no puede contener lenguaje inapropiado u ofensivo, generalmente se refiere a palabras altisonantes. Esto también incluye errores ortográficos o cualquier otra variación del lenguaje inadecuado.
- No debe excederse en el uso de mayúsculas, por ejemplo, "GRATIS SOLO AQUI"
- No utilizar nombres propios como palabras clave.
- Tampoco emplear puntuación o símbolos repetidos, innecesarios o engañosos.
- El título del anuncio no debe contener signos de exclamación, pero sí permite de interrogación y se recomienda para establecer una especie de diálogo con el lector.
- El texto sólo puede incluir un par de signos de exclamación, la recomendación es utilizarlos en la segunda línea y podrían caer perfecto al enfatizar un beneficio.
- El uso de símbolos, números y letras debe reflejar el verdadero significado del símbolo. No se permite el uso de la @ para aludir a un género indeterminado, tampoco ocultar groserías o palabras tras símbolos tales como #%&?#&\$
- Si el anuncio contiene frases comparativas o subjetivas como, por ejemplo, "El mejor" o "El n.º 1", el sitio web deberá mostrar claramente la confirmación por parte de un tercero, válido y reconocido plenamente, de preferencia a nivel mundial o al menos en su país. Dicha verificación debe realizarla una persona o un grupo relacionado con el sitio; los testimonios de clientes no se consideran garantías de terceros. Podrían ser listado 1 en Forbes.

- Los anuncios y palabras clave deben estar directamente relacionados con el contenido de la página de destino. Cuando los usuarios vean éste, deberían poder comprender qué tipo de producto, servicio u otro contenido encontrarán en el sitio.

Este punto es nodal, en virtud de que Google, como se ha mencionado, utiliza el Quality Score, para determinar el nivel de importancia o pertinencia de los anuncios en relación con la página de destino (también conocida como *Landing page*), es decir, que si anunciamos ofertas de empleo, el sitio debe dejar en claro que ahí se ofertan plazas laborales, a lo que Google premiará con mejor posición a menor precio.

- No se permiten anuncios que promocionan directamente bebidas alcohólicas o licores de muy alta graduación. Por lo tanto, este tipo las bebidas no se deben promocionar en anuncios de texto ni pueden constituir el objetivo principal del sitio *web*.
- No se permiten anuncios de armas de fuego, componentes o municiones, tampoco apología a la promoción y uso de drogas o medicamentos controlados. Sin embargo, tramitando un permiso especial Google autoriza la publicación de medicamentos no controlados y especificando que su venta requiere prescripción médica.
- Hay que considerar que no se admite publicidad de servicios específicos relacionados con conductas no adecuadas en determinadas actividades académicas. Ello incluye aquellos servicios para la realización de exámenes en los que alguien realiza una prueba y/o pruebas en nombre de otra persona; y tampoco trabajos de redacción en los que se ofrece la personalización de tesis, tesinas y similares. Empero, se ha detectado en varias ocasiones que anunciantes han logrado publicar este tipo de anuncios.
- El contenido sexual para adultos está restringido. Generalmente es difícil colocar un anuncio con éste. Si bien los anuncios para adultos aprobados se pueden publicar en algunos países, en otros como Alemania, China, Corea y la India no se publicará ninguno que se considere con "material sexual para adultos"
- Por otra parte, tampoco está permitido publicar anuncios de documentos falsos o de sitios que ofrezcan dicho servicio.
- De igual forma, está terminantemente prohibido publicitar sitios que fomenten la violencia
- Anuncios de casinos *online* o actividades relacionadas con las apuestas, también son materia de prohibición aunque México tiene ciertas posibilidades en razón de haber permitido la legislación Mexicana a ciertos casinos operar.

- Otro aspecto, es que no se permite publicar anuncios de herramientas de pirateo informático que contribuyan a infringir los derechos de autor.
- Los anuncios de corte político están permitidos. No hay restricción por lo que hace a contenidos o bien puntos de vista que se generen a partir de éstos. En general, se admiten campañas que expresen discrepancia o desacuerdo hacia candidatos a ocupar un cargo público, un partido político o la administración pública. Sin embargo, no deben contener acusaciones o ataques contra la vida privada de las personas, cabe resaltar que el posible rechazo o bien aceptación, dependerá de criterios discrecionales a cargo del equipo de Google para cualquier otra controversia.

Aquí lo único que hay que cuidar, para el caso de México, son las descalificaciones porque Google no se hace responsable de las multas impuestas por el Instituto Nacional Electoral (INE), éstas tendrán que ser cubiertas en su totalidad por el anunciante.

- No se permite publicar anuncios de tabaco o productos relacionados con el tabaco como, por ejemplo, cigarrillos, puros, pipas o papel de fumar.
- No se permiten anuncios de remedios milagrosos del tipo "Supere el cáncer de la noche a la mañana", "deje hoy mismo la migraña" entre otras similares.

2.6 Cómo funcionan los links, clicks y cobros

Cuando un usuario dé clic en el hipervínculo o link la parte azul del anuncio, el sistema de Google automáticamente lo remitirá a la dirección establecida por el patrocinador del anuncio (anunciante), contabilizando ese click como el equivalente a un usuario interesado que fue llevado al sitio web y manteniendo un control automático actualizable casi de manera inmediata a la cuenta del usuario.

Cada anunciante posee un panel de control que se actualiza muy a menudo y que según el propio Google, posee máximo un *delay* o retraso de máximo tres horas, es decir, sólo mostrará las visitas del periodo a seleccionar hasta la fecha de hoy (menos tres horas).

Pese a no tener las estadísticas precisamente en tiempo real, me atrevo a afirmar que no existe medio que nos brinde información tan vasta y rápida, como la ubicación geográfica de los visitantes, sistema operativo, tiempo que permanecieron leyendo el anuncio, que anuncio o

sección fue de más interés, por dónde entraron, por dónde salieron, indica si experimentaron problemas técnicos o no, en fin las posibilidades son muchas.

Inclusive si el anunciante posee una tienda en línea, digamos un catálogo de ventas online con la posibilidad de pagar de manera automática con tarjeta o bien de recibir donaciones y gestionar el envío, el sistema de anuncios ha implementado una cookie o un sistema de trackeo que sigue la usuario hasta que realice una compra. Este esquema conocido como remarketing aplica para publicidad de display más que para anuncios de texto, e implica la realización de una nueva investigación por lo que únicamente lo tomaré como breve referencia.

Las herramientas para la creación, monitoreo y post evaluación de las campañas en Internet son muchas y bastará con concentrarnos en obtener las que realmente son sustanciales para la operación de la campaña.

Como recomendaciones generales puedo destacar que debemos ser muy específicos, concretos y funcionales en nuestros sitios para que la gente realmente obtenga lo que le interesa y gracias a eso nosotros obtengamos altos niveles de conversión (pasar de un simple usuario a un cliente potencial o un usuario registrado como el caso del portal www.empleo.gob.mx).

Con respecto al uso político de este sistema, a principios del año 2009 en México se comenzó a utilizar este sistema por algunos partidos políticos y se destaca el posicionamiento en temas de interés para la agenda nacional, ejemplo “pena de muerte”, donde partidos políticos como el Verde Ecologista de México, desarrollaron un portal específico para dar a conocer mediante campañas en Google su postura respecto al tema.

Las posibilidades son muchas y los usos también, mismos que dependen en gran medida de las necesidades específicas de los anunciantes pero sobre todo de la habilidad propia del encargado de realizar estas campañas.

Por último es importante mencionar que Google posee una política de reembolsos, basada en un ajuste por clicks por calidad, es decir, si observa que desde una misma IP (dirección numérica de una computadora para identificarla en la red) se generan más clicks de los considerados como normales, bloquea el cobro de éstos, lo anterior para evitar que la competencia nos eleve los costos.

Capítulo 3 Google y la publicidad no comercial.

3.1 Redactar para Google

Toda clase de texto, en este caso un anuncio, sin importar para el medio que se realice, es la representación mejor planeada de nuestros pensamientos, muy diferente al acto propio del habla, ya que ésta es plenamente perfectible antes de su publicación. El texto representa entonces la máxima expresión de sabiduría, o en su caso ignorancia, de los seres humanos.

Redactar no es fácil, menos en un par de líneas y con un texto reducido, con políticas editoriales muy restrictivas. Pensando desde antes que hay que escribir para el gusto de muchos, usar una tipografía inamovible, colores fijos, nada de diferente contra los otros anuncios, poco espacio para innovación y decenas de limitantes que puedo seguir enumerando, pero el punto es ver el asunto de otra perspectiva, como un reto que es parte del abanico de posibilidades de las nuevas tecnologías.

Complicado quizá, más no imposible. Con un buen “*copy*” o texto dentro de muy poco tiempo se pueden ver buenos resultados positivos. Es ahí donde tenemos que enfocar los esfuerzos para que nuestra propuesta creativa se convierta en algo más que una campaña, logre más bien una estrategia plena de comunicación.

No podemos pensar que al no tener costos por impresión, por ejemplo costos por millar, el texto no es un aspecto primordial, claro que lo es, no importará invertir el doble o triple en pagos por clic ya que estamos asegurando la misma cantidad de visitas, usuarios reales e interesados.

Recordemos entonces, principios para crear textos publicitarios efectivos. Para analizar la diferencia e importancia podemos citar a diversos autores quienes afirman que si somos simplistas o mejor dicho tradicionales podremos lograr un promedio de 15% de atracción hacia el anuncio del total de potenciales lectores pero en este mismo sentido un buen texto las posibilidades se expanden hasta un 50%. Gran diferencia, basta con encontrar los puntos claves para elevar ese universo de posibilidades.

Para hacerlo hay ciertas aspectos a considerar, no precisamente son reglas, pero a la publicidad comercial tradicionalmente le han dado buenos resultados. Revisemos las siguientes y que cada

quien decida al leer este documento cuáles son aplicables a sus objetivos en particular en las campañas online.

Repito esto no es un decálogo, no pretendo crear reglas, son sólo ideas que suelen funcionar y que a mi juicio son aplicables para intenciones no comerciales, cito ideas de Luc Dupont en su libro *1001 trucos publicitarios* (Dupont & Delgado, 2004), sin embargo advierto que fue necesario replantear los objetivos pues ese libro se refiere a objetivos comerciales tales como incrementar las ventas, posicionar las marcas o hacer trizas a la competencia.

En nuestro caso perseguimos la preferencia, la persuasión (por fuerte que suene el término), el posicionamiento y objetivos particulares dependiendo nuestras metas que generalmente son institucionales.

En la mayoría de los ejemplos se ejemplifica con la campaña de portal del empleo, sugerida para la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, sin embargo el lector no deberá limitarse a este ejemplo que sólo ayudará a discernir de mejor manera la propuesta.

- *Los titulares que ofrecen beneficios personales al consumidor son más atractivos. Lo ideal para Google es relacionarlo con las palabras clave.*

Tradicionalmente esperamos recibir algo a cambio de nuestras acciones, incluso hay gente que lee publicidad en su correo electrónico a cambio de dinero (¿Me pregunto dónde queda la efectividad?), cada quien busca una recompensa, una promoción única, una mejor oferta, sentir que es momento de actuar para recibir algo a cambio.

Entonces podemos pensar en crear nuestra promesa básica enfocada en “ofrecer algo más”, un bien tangible o intangible, aquí no hay promociones dos por uno, 20% de descuento o monederos electrónicos, pero podemos posicionar a la herramienta como un buscador de empleo que trabaja las 24 horas, que tiene el mayor número de ofertas de empleo, busca por ti nuevas oportunidades, te informa en el momento.

Las siguientes palabras son un buen ejemplo que para este caso podrían ser aplicables: seguridad, comodidad, estabilidad, confianza, facilidad, velocidad, experiencia, éxito.

No vendemos un producto, no posicionamos un candidato, no ofrecemos empleo (al menos no directamente), sino ayudamos cuando más se necesita, a buscar empleo. Lo mismo podría ser para una ONG que se dedica a cuidar niños en situación de calle y

busca donativos por esta vía a cambio de promocionales, recuerdos en fin las posibilidades dependen de la clase de anunciante.

- *Los textos que incluyen consejos prácticos resultan llamativos.*

Queremos llegar a nuestro público objetivo, queremos llamar su atención y queremos que utilice nuestro servicio. Por qué no comenzar a ofrecer ayuda, orientando con consejos prácticos por ejemplo, quizá describir breves tips, enunciar “Consejos para crear tu curriculum”, “tips para tu entrevista de trabajo”.

Según David Ogilvy en la publicidad comercial un anuncio que incluye consejos útiles llega a atraer hasta un 75% más de lectores que un texto que habla solamente del producto (Ogilvy & Horgan, 1963, p. 111).

Las posibilidades son muchas, todo depende de la creatividad del redactor y de lo mimetizado que se encuentre con los beneficios del servicio que está publicitando. He aquí uno de los grandes trucos, dicen los exagerados que venden estas ideas por Internet “el secreto no revelado”, tan sencillo como conocer a detalle el producto o servicio, involucrarse al grado de conocer de primera mano lo que vamos a promocionar.

Frases que podrían funcionar: tres consejos, dos tips, tres recomendaciones, tres claves, dos secretos, cinco atajos, entre otros.

- *Los titulares que anuncian algo nuevo son muy efectivos.*

Cualquier producto o servicio que busque posicionarse es generalmente algo nuevo, o bien es algo que ya existe en el mercado pero que posee nuevas características, eso que llamamos tradicionalmente “oportunidad de mercado” puede ser nuestra arma secreta.

Ser el primero en un mercado para ser más pronto el líder. En este punto no hablamos únicamente de ventas, pensemos en estrategias de donaciones, posicionamiento de candidatos, temas de la agenda nacional, en fin, cabe para mucho aspectos.

A la mayoría de la gente le atraen las novedades, ideas frescas, servicios innovadores, nuevas formas de hacer las cosas, en fin siempre la novedad crea curiosidad quizá porque consideramos que lo nuevo tiene que ser necesariamente mejor que lo viejo, siempre hay un avance y mejoras continuas.

Podemos usar las siguientes palabras: buenas noticias, el nuevo, disponible ¡ya!, a partir de hoy, nueva versión.

- *Los textos que son dirigidos a un público en especial tienen que hacerlo patente por sí mismos.*

Si estuviéramos vendiendo un auto compacto, para jóvenes aventuremos por ejemplo, tenemos que hacer un llamado a ellos y sólo a ellos en el texto, quizá un “Tan Intrépido como tu mente”.

Pero en el caso de este ejemplo, el portal del empleo, tenemos que ubicar que el público meta es hombres y mujeres de 18 a 45 años, con acceso a internet, desempleados o en busca de un nuevo empleo, digamos que son buscadores de ofertas laborales.

Posibles frases: “deja de buscar”, “hay vacantes”, “mañana empiezas”, “un mejor trabajo”, “no te compliques más”, “rápido y seguro”, podrían funcionar.

Estas premisas son ejemplos de posibles aplicaciones pero bien podríamos agregar otras cuestiones como poner especial énfasis en hacer los textos más cortos y expresar más cosas en menos espacio, incluso menos del que nos pide el *buscador* si es posible,

Evitemos errores tales como “mucho más rápido que los demás”, no sólo es impreciso, tendencioso sino que cae en errores gramaticales de las políticas de Google. Tampoco es recomendable poner “uno de los mejores”, pues no sólo denostamos al servicio sino que damos oportunidad a que otras campañas tomen nuestros textos y los vuelquen contra nosotros diciendo que “ellos sí son los mejores”.

Generalmente la publicidad comparativa es muy peligrosa, basta con recordar el concepto de “El reto Pepsi”. Resulta no recomendable porque puede regresa el “impacto” pero de forma negativa, mucho menos es aplicable si existe un producto o servicio mejor posicionado que el nuestro, OCCMundial la bolsa de trabajo por ejemplo.

Imaginemos los efectos nocivos de una carrera frenética entre una *empresa comercial* dedicada a publicitar anuncios de “búsqueda de empleo” que cobra a las empresas registradas por

publicar cada vacante y una *dependencia gubernamental* que tiene como misión incentivar la generación de empleos y la vinculación de los mismos.

Evidentemente los objetivos son diferentes y las consecuencias podrían ser catastróficas, lo mejor siempre será “delimitar bien los objetivos”, definir el camino y optar por una estrategia concisa y sencilla, no simplista.

Como principio ético, no debemos de inventar algo que no exista, tampoco podemos afirmar supuestos que carezcan de un sustento tangible, “Más grande que los demás” es un buen ejemplo de frases que no dicen nada. Insisto, evitemos exageraciones. De cualquier forma si caemos en alguna es muy probable que Google bloquee de manera automática la publicación del anuncio, por sus políticas de contenido.

Ofrecer información precisa y verificable es la mejor opción, podemos decir por ejemplo cuántas personas se colocaron en algún trabajo el mes pasado, cuántas vacantes hay, cuántas empresas ofertan sus vacantes en este sistema, cuántos usuarios han tenido, toda esta información es verificable.

Claro que tampoco se trata de dar síntesis informativas al minuto, basta con un par de datos duros con un buen sustento para dar cuerpo a nuestros mensajes, insisto las posibilidades son muchas y dependen de la capacidad de los redactores y de no caer en excesos.

Revisemos los *siguientes ejemplos*:

<i>Evitemos:</i>	<i>Sugerencia</i>
Con más ofertas que las otras bolsas	250,000 vacantes disponibles.
Registro en pocos minutos	Regístrate en 2 minutos.
Algunos consejos para su curriculum	3 tips para tu curriculum
Varias maneras de búsqueda	Por escolaridad, por giro, tú eliges.
¿Cansado de buscar?	Deja de buscar, tu empleo está aquí
Mucho más rápido que los demás	Rápido, fácil y seguro
Cientos de ofertas aquí	250,000 Vacantes nuevas

Visto de una manera esquemática y a manera de sugerencia, antes de lanzar un *copy* o texto para la campaña de AdWords bien vale la pena tomarse el tiempo necesario para replantear nuestro texto de diversas formas posibles. Pensemos si es que todo el público entenderá y si no damos cabida a imprecisiones que acabarán por desviar la efectividad de nuestra propuesta creativa. Sin duda a mayor CTR nos daremos cuenta que nuestro anuncio hace sentido con la palabra clave y por supuesto conecta con la audiencia.

Cualquier persona involucrada en la publicidad sabe que este rubro no hay fórmulas probadas, no existen los libros mágicos ni los grandes secretos, sin embargo, todos admiten que hay “gurús” en este sector, entonces ¿en qué basan sus éxitos?

O mejor dicho ¿Cómo logran repetir los mismos efectos a razón de diferentes formas o medios?, evidentemente la cuestión es buscar elementos o pistas clave que siempre será una constante, por ejemplo siempre es bueno conocer a detalle a nuestro público objetivo, su forma de pensar, a dónde acude con frecuencia, qué le gusta hacer, a quién le cree, cómo le gusta que le hablen.

En fin, parece un universo infinito de posibilidades y podría vislumbrarse como algo poco práctico, pero no es así, ya que la medida que el anunciante o su agencia se mimetice no sólo con el producto o servicio sino con el público potencial, logrará resultados sorprendentes.

Sigamos entonces con líneas que nos darán la oportunidad de plantearnos de mejor manera nuestros textos; al igual que las anteriores no son reglas, en todo caso son simples recomendaciones, basadas en la experiencia y recomendaciones de expertos en marketing que imparten seminarios sobre el tema.

- Tono personal a todos los textos

Recuerda, el público espera una cierta personalización, incluso puede que considere al internet como un medio más íntimo, algo que no siempre logra la televisión, así que el público espera casi que le hablemos por su nombre y nos dirijamos con cierta confianza.

Es importante precisar que en una narrativa resulta atractivo considerar al redactor del anuncio como un personaje más, homodiegético pues está inmerso en la historia, que cuenta la historia en primera persona, para transmitir el mensaje como si lo recomendaría a un amigo.

Para ejemplificar podemos decir “yo ya me decidí” en vez de “anímate, decídete”.

Adicionalmente trata de utilizar frases coloquiales, sin caer en palabras altisonantes o términos mal utilizados o inexistentes (ejemplo: haiga, antier).

Si existe la posibilidad hacer un “focus group” siempre es una buena opción, ya que con estas técnicas siempre obtendremos los “insights” o bien los comentarios considerados como constantes en la población que se analiza, con esto podemos hablar con más familiaridad en los mensajes y dirigirnos de la mejor que ellos mismos nos sugieren.

Sin embargo otra de las posibilidades que tenemos en el mundo online es utilizar las redes sociales, para conocer grupos, puntos de encuentro en los que se desenvuelve nuestro público, para acercarnos a ellos y conocer de primera mano, cómo hablan, qué opinan, qué buscan, en general las posibilidades son muchas y recomiendo encontrar la forma en la que nuestro público meta se comunica visitando sitios que pudiera ser populares para ellos

- www.youtube.com en el caso de canales segmentados por temáticas
- www.facebook.com para conocer perfiles, grupos, fanpages
- www.twitter.com para saber qué hace y dice la gente en estos momentos
- www.linkedin.com enfocada a profesionales y contactos entre colegas
- Instagram, Pinterest y cientos de blogs donde se pueda leer a la audiencia que nos interesa.

Antes de continuar, resulta importante recordar una premisa básica para la creación de campañas: “hablemos con la persona, no con la gente”. Pese a lo que digan en contra diversos autores o personajes de la publicidad, la tendencia que predomina en el mundo digital es: hablar “de tú” y no de usted a las personas, claro todo dependerá del concepto que manejamos, el cliente y el público meta.

Explica Luc Dupont, parafraseando a Phil Dusenberry presidente y jefe ejecutivo de BBDO de Nueva York, “hagamos publicidad en singular no en plural. Vayamos a la gente de una en una y dejémonos de hablar para todos.”(Dupont & Delgado, 2004, p. 108)

- No dar órdenes, sin embargo es recomendable utilizar los *imperativos* como llamados a la acción.

Cuidado al hablar directamente con el público, como hemos visto, hoy en día es cada vez más común oír o leer publicidad que te habla de directamente, de “tú”, pero esto no quiere decir que la familiaridad justifique el dar órdenes a tu audiencia.

Tratamos con personas, gente que piensa y que le gusta que le expliquen el por qué, no espera que lo manden o lo programen, mucho menos que lo “coaccionen” a efectuar cierta acción sin antes sin antes conocer los beneficios o posibles efectos de sus decisiones, comenzando con algo tan básico como su preferencia por una marca.

Seth Godin, figura ampliamente reconocida de la industria digital, y autor del marketing del permiso, que establece que la relación con el consumidor debería estar basada en la previa autorización o consentimiento del usuario para recibir material, publicidad o similar que realmente le interese, que quiera ver.

Adiós a los tiempos de interrupción en los momentos más interesantes de la película, del partido de fútbol, reportajes en revistas, en fin, la estrategia se basa en entregar, previa conveniencia con el usuario, información que éste requiera o pueda necesitar en un futuro.

En otras palabras, juguemos con la conveniencia, algo debe de recibir el usuario a cambio, puede ser tan sencillo como la amplia información que ellos requieran o beneficios de descuentos, cortesías, promociones, exclusivas, mejoras, entre otros más o acceso a contenidos o servicios gratuitos.

Sugerir, dar consejos, recomendar, incluso utilizando al narrador como si fuese un usuario más que lo recomienda de viva voz, son siempre la mejor opción. Algunos ejemplos que podemos utilizar son:

Aprenda, aproveche, atrevete, anímate, actualízate, conoce, disfruta, elige, organiza, piensa, revela, comprueba, acércate, define, decide, gana, obtén.

Recuerda: Google no acepta frases como “click aquí” como tampoco errores gramaticales, repeticiones de palabras, ¡Qué buena suerte!

- Proyecta emociones, refleja estados de ánimo.

Difícil, aventurado y quizá poco aceptado por la gente que no está familiarizada con la publicidad, no al menos de forma directa y que en muchos de los casos es quien toma la decisión de que se publique o no una campaña.

Quizá hablemos con los dueños de una empresa que vende zapatos desde hace muchos años, me pregunto cómo le explicaría que ahora no vamos a anunciar las cualidades de su producto, no diremos que es de la mejor piel, quizá ni sus zapatos aparezcan. Ahora sólo reflejaremos lo que la gente siente al comprarlos o quizá al usarlos, no más.

Y qué decir de una reunión con un Secretario de Estado, un alto mando de alguna Dependencia u ONG, complicado más no imposible. La tendencia es ejemplificar los sentimientos, las sensaciones, las ideas vertidas en un concepto creativo.

Este tipo de publicidad, la emocional, es la que se lleva los premios. Me refiero a los concursos como círculo creativo o bien cannes lions, IAB Mixx y que crean prestigio para los creativos, agencias y los equipos que utilizan esta nueva tendencia de la publicidad.

Difícil plasmar en tan pocos caracteres los sentimientos, sin embargo, una buena sugerencia es meter un toque emocional a cuando menos, una línea del mismo.

- Las emociones no dejan al lado lo racional.

Como dicta la popular frase “mostrar el lado bonito de las cosas”, quizá cierta y muy necesaria o aplicable para estos casos, sin embargo no podemos buscar belleza en el pantano porque tarde o temprano lo notará el público.

Por ejemplo hay que estar conscientes en el ejemplo en particular de la campaña de portal del empleo de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, que la bolsa de trabajo puede ser la más grande, pero no garantiza que cada visitante encuentre un empleo.

Otras recomendaciones son: revisar de manera exhaustiva la ortografía del texto antes de lanzar la campaña, poner siempre al principio de la oración la parte más importante pero respetando las estructuras tradicionales de sintaxis para leer de manera fluida.

Tampoco es bueno incluir terminología compleja, a menos que el mercado realmente lo amerite, en el caso de anunciar una bolsa de empleo como www.empleo.gob.mx que va

dirigida a un mercado muy amplio, no es válido utilizar *argot* o *términos complejos*, que al final acabaría por hacer inaccesible o incomprensible el contenido del sitio.

- Precaución con el humor.

Los chistes siempre peligrosos, al menos para los productos o servicios que se proyectan como serios, sólidos y que hablan de innovación, confianza, seguridad, fortaleza o bien mensajes de comunicación social en sectores gubernamentales.

Quizá es gracioso ver situaciones de doble sentido, bromas, juegos del lenguaje, pero en productos como cerveza, licor, tabaco, música, conciertos, incluso en toallas femeninas, pero me pregunto, qué pasaría si al anunciar una alarma para una casa sugerimos que cualquiera se burla de ella. Lo anterior por poner un ejemplo, incluso exagerado, pero catastróficamente posible.

Si su servicio o producto es sinónimo de seguridad, distinción, protección, institucional, certeza o eficacia no es necesario gastar bromas.

- Hacer creíble la publicidad y por ende la idea u objetivo de comunicación (producto o su servicio)

Supongamos que para captar visitantes a nuestro sitio web hemos puesto un anuncio que diga “más de un millón de empleos”, el visitante muy probablemente se sienta atraído y al ingresar al sitio antes que ver la base de datos espera que al menos le digan, cómo se puede afirmar lo anterior.

Es muy bueno sustentar estos datos duros que serán utilizados para la publicidad, por ejemplo mediante una sección que informe cuántas personas han visitado la página, cuántas ofertas hay, cuántas personas lo recomiendan, en fin cualquier dato estadístico con fundamento será muy útil.

La veracidad de la publicidad es generalmente el reflejo de la calidad de un producto o un servicio. Es importante recalcar que los engaños hacen que la publicidad se vierta de manera negativa sobre el anunciante.

Como publicista, si algún cliente, pide que engañe o exagere (muy distante de recalcar) los atributos de su “*satisfactor*” (producto o servicio), considero como primera opción decir que no. Es cuestión de ética y profesionalismo, al tiempo que es de sentido común, enfocada a

resultados reales, tangibles, finalmente como dice Google en su slogan “lo que importa son los resultados”

Coincido plenamente con Raúl Beltrán en su libro Redacción Publicitaria:

“La publicidad es una profesión basada en la ética; el verdadero profesional de la publicidad tiene especial cuidado al escoger a sus clientes y a los productos que anuncia, de hablar a los públicos con la verdad, de rechazar toda idea engañosa que defraude a los prospectos; además evita engañar a su cliente (el anunciante) con falsas promesas de efectividad y al público con falsas promesas sobre el satisfactor”(Beltrán, 2001, p. 17).

Cuidado: la publicidad no comercial, suele caer a menudo en cuestiones poco éticas y tendenciosas, tengamos cuidado al posicionar servicios u objetos intangibles, vale la pena analizar a detalle los beneficios y destacarlos como la adaptación de la ventaja competitiva sin decir mentiras. Ahora podríamos hablar de un mimetismo ético.

Retomando las características mínimas de los anuncios, observamos las siguientes.

- Éticos, apegados lo máximo posible a la verdad
- Bien redactados, simples, tono personal, singulares.
- Creativos, fáciles de recordar, lenguaje sencillo.
- Perfectamente planeados.

Podría mencionar más requerimientos, solicitar más cualidades pero esto suele marcar más limitantes antes que vislumbrar un mejor camino hacia la creación de mensajes efectivos

3.2 Certificación de Google AdWords

La profesionalización es ampliamente necesaria, para este programa como para la publicidad en general, ya que pertenecen a un mercado muy competitivo donde cualquier persona intenta o cree hacer publicidad en línea, por estos motivos resulta importante obtener el reconocimiento por parte de Google, como profesional en el uso y comercialización de sus esquemas de publicidad.

Afortunadamente ya es posible que los usuarios se certifiquen en español, desde México como un profesional, considerado como el título de reconocimiento internacional más importante del “search marketing” que certifica como experto en el manejo de publicidad en línea y de las herramientas de Google al poseedor del mismo.

Para convertirse en un miembro certificado por este programa, es necesario cumplir los siguientes requisitos

1. Registrarse correctamente en el programa y encontrarse en una situación favorable, lo que implica aceptar las normas de uso y no infringirlas.
2. Administrar como mínimo una cuenta de AdWords (tanto suya como de otro usuario) en Mi centro de clientes durante al menos 90 días.
3. Aprobar el examen de Google AdWords, primero el Fundamentos con al menos 80% de aciertos en menos de 120 minutos
4. Acreditar un examen de especialidad:

Examen	Puntuación para aprobar	Tiempo
Fundamentos de AdWords	80%	120 minutos
Publicidad en Búsqueda	80%	120 minutos
Publicidad en Display	80%	120 minutos
Publicidad para móviles	80%	90 minutos
Publicidad en video	80%	90 minutos
Publicidad en Shopping	80%	90 minutos

Básicamente el certificado radica en un candado digital, proporcionado por Google, como el de la imagen aquí que indica que de manera individual una persona se ha certificado como profesional en Google AdWords y que permite la verificación de la información en un sitio web de Google.

Al conseguir esta certificación, el usuario recibirá:

- El reconocimiento de Google como especialista calificado de AdWords que ha demostrado sus conocimientos, acceso a promociones especiales para profesionales de AdWords.
- El logotipo oficial que le acredita como miembro experto de AdWords, que podrá mostrar en su sitio web y en otros lugares para hacer garantizar que las habilidades han sido certificadas por Google
- Una página Estado de profesional, en la que aparece el nombre de su empresa y la acreditación por parte de Google de que se trata de un auténtico miembro calificado del programa Google Advertising Professionals.

La certificación también se extiende para agencias, de hecho se muestra la insignia de Partners que garantiza que trabajas con un socio cercano a Google. Para esto basta acreditar los exámenes de al menos una persona, administrar inversiones superiores a 10 mil USD en los últimos 90 días y algunas otras consideraciones especiales.

Un ejemplo de certificación:

https://google.com.mx/partners/?hl=es-419#a_profile:idth=6335059692

We are all now connected by the Internet, like neurons in a giant brain:
Stephen Hawking

Conclusiones

Sin duda el mercado de la publicidad es muy amplio y competitivo, y qué decir específicamente de la publicidad online que avanza de manera exponencial y se ha vuelto la punta de lanza o el complemento perfecto para medios como televisión o radio. En Internet, de pronto uno conoce una herramienta sensacional y en un par de años nos sorprende saber que ha quedado obsoleta y que existen muchas otras opciones que han surgido al tiempo que otras tantas desaparecieron ya. (por ejemplo Yahoo México, hi5, myspace).

Como se ha podido observar en este análisis, el binomio tecnología y comunicación avanza a pasos agigantados, de tal suerte que resulta complicado realizar un estudio sincrónico que con rigor científico abunde sobre las nuevas tendencias, virtudes o al menos enumere las nuevas herramientas y aquellas cualidades que han permitido a la publicidad online ganar cada día más escaños en los niveles de inversión para empresas, gobierno y asociaciones civiles.

En un mundo donde la economía se ha vuelto el eje nodal de las conversaciones en las que se decide en qué habrá de invertirse dinero y esfuerzo, siempre se busca derrochar la menor cantidad de energía, tiempo y recursos. La idea es ir directo al punto, algo que afortunadamente poco a poco se está logrando, claro apoyándose en el uso de la tecnología y en particular de todas las aplicaciones online.

Como he mencionado previamente, retomando las ideas de la economía de señal, se pretenden utilizar medios como Internet para llegar a targets o públicos más segmentados, en otras palabras, se procura comunicar únicamente a las personas que probablemente estarían interesadas en un determinado mensaje evitando así una masificación genérica que no hace más que volver incosteable una campaña para la gran mayoría de anunciantes, especialmente si hablamos de publicidad con fines no comerciales.

Con presupuestos reducidos, objetivos muy grandes y complejos se busca de una manera frenética al mejor postor. Y quién mejor que Internet para ayudarnos en esta tarea. Lo digo porque no hay una mejor base de datos de hábitos de consumo y preferencias de usuarios, así

como perfiles y probables intereses que la recopilada por los grandes motores de búsqueda en Internet, básicamente por Google.

El gigante de Internet, conocido por muchos como el líder indiscutible y por otros como el enemigo monopolizador, se debate casi siempre entre luchas para consolidarse como el líder en ciertos mercados, entre los que destacan: búsquedas por Internet, video, publicidad, sistemas operativos, software en fin todo lo que tenga que ver con tecnología, pero sin duda la base del éxito es su buscador www.google.com y la publicidad que ahí inserta, vía el sistema de AdWords.

Este esquema, que por cierto es un negocio muy rentable, opera casi de manera autónoma, los cobros en su mayoría son realizados de manera periódica vía Internet sin la intervención de un empleado, la gestión y operación de las campañas corre a cuenta del cliente, pocas veces es necesario el soporte técnico y mucho menos las llamadas o visitas en persona. Claro a menos que seas un cliente de gran escala y tengas atención dedicada por parte del equipo de la oficina local en ciertos países como México.

Desde un complejo sistema online que opera el negocio los 365 días del año, Google se ha vuelto una empresa líder no sólo en la bolsa de valores, sino también es considerada como una marca muy valiosa, para algunos incluso más que Apple. El mérito, un negocio que floreció inclusive en momentos de crisis económica mundial.

Retomando la aparente autonomía, cabe resaltar que justo como ya se ha abundado en el tema, el sistema resulta complicado para los usuarios; terminología técnica, poca literatura en español y un esquema casi cerrado al uso de profesionales en la materia, motivos que son sin duda una desventaja para AdWords pero, que por otra parte, para mi representan un punto de oportunidad, y ese es: incentivar el aprendizaje.

Me refiero al aprendizaje sobre el search marketing en un nivel práctico pero sin dejar fuera el rigor teórico de la publicidad, al menos de *la buena publicidad*. En este tenor es importante resaltar que con este documento el lector podrá adquirir sendas bases para iniciar sus primeras campañas en la red, claro está que requerirá de mucha práctica y de investigación posterior para poder optimizar la entrega de sus mensajes, pero el mercado está abierto y necesitado de tanto talento capaz de desarrollar al máximo el mercado mexicano de la publicidad digital. El mejor momento para comenzar es ahora.

¿Publicidad pertinente?

Naturalmente el debate continuará en miles de blogs, exposiciones, congresos y demás eventos relacionados, desde mi particular punto de vista este tipo de publicidad si bien no es del todo “deseada”, sí se diferencia de otros esquemas porque presenta información útil, en el momento que el público la busca, para mi es más bien una muy cercana aproximación a la publicidad deseada, por el efecto benéfico de encontrar algo similar a lo que busco.

Para Google la promesa es sencilla, “mostrar únicamente resultados -o anuncios- relacionados que podrían interesar al público que usa sus servicios gratuitos como buscador de contenidos, correo electrónico, entre otros más”. En apariencia la intención de esta publicidad es financiar el desarrollo de nuevas tecnologías, pero ahora se ha convertido en el mejor negocio que Google ha encontrado, incluso hay expectativas que aseguran que pronto desplazará a Microsoft en el mercado del software, inclusive en la ofimática.

Todo en un mismo esquema: sostener económicamente todas las aplicaciones y por ende las operaciones de la empresa por publicidad basada en el amplio conocimiento del usuario, que evidentemente va más allá de una simple dirección IP (número que identifica a un dispositivo en una red).

Como hemos revisado, Google almacena y administra incluso de manera para muchos poco ética, una sólida base de datos –de hecho la más grande de Internet- para poder utilizarla con fines netamente comerciales, a cambio el usuario recibe servicios gratuitos de alta calidad.

Los espacios para publicitarse son miles gracias a las decenas de aplicaciones y espacios que este gigante tiene en la red, tanto propios como asociados, con las que se asegura que se puede llegar a cerca del 80% del total de usuarios de Internet a nivel mundial y al paso que vamos seguramente dentro de poco tiempo será el medio de mayor audiencia a nivel mundial.

Esta investigación es apenas un primer acercamiento a este complejo universo de la publicidad online, específicamente AdWords, con el público que apenas ha observado que cuando accede a buscar algo hay “resultados patrocinados”. Como tal pretende despertar el interés en conocer, estudiar y de ser posible crear nuevos usos y aplicaciones de herramientas similares que permitan, en todo caso, mejorar la comunicación por Internet.

Partí del supuesto de que había poca literatura al respecto y mi sorpresa fue el encontrar toda una serie de tratados, pero la gran mayoría en inglés, que además tienen un enfoque muy técnico, hablando incluso a nivel programación y que pocas veces toman en cuenta a la comunicación como una de sus principales tesis.

Estoy convencido que el objetivo de acercar al lector a estos esquemas a través de una enumeración puntual de beneficios y contras, fue satisfactorio porque insisto, incluso a mi me sirvió como una línea del tiempo para poner en orden mis ideas y mi conocimiento.

De hecho desde hace poco más de 12 años obtuve la certificación en search, motivado en gran medida por mi desarrollo como profesional de la comunicación y como un punto de partida o de enlace con el mercado laboral dónde distinguirse y hacerse un espacio es cada vez más complicado.

Ahora los objetivos son otros, la idea no es sólo sensibilizar, ni siquiera es promocionar el uso de una única herramienta, la intención es conocer un nuevo mundo de posibilidades que se puede lograr gracias al Internet, con todo y sus bondades o defectos.

Como canal de comunicación, el ciberespacio, representa el punto donde convergen todas las ideologías y casi todos los estratos sociales, confío en que cada día sean los menos los que no estén en él, y por esta razón tenemos que voltear nuestra mirada al mismo, pero ahora con un sentido crítico y de ser posible propositivo.

Entender a la publicidad como una herramienta de comunicación no es fácil. Para muchos es más bien un activador de la economía, un detonante del consumo que si bien, no vende por sí solo un peso, sí incentiva las compras en niveles considerables.

Por esta razón, y en el entendido de que no necesariamente se busca un beneficio económico en todos los esquemas publicitarios, tenemos que voltear la mirada a usos más innovadores donde se puedan comunicar múltiples ideas, dar a conocer miles de mensajes, pero sobre todo, logre esa identificación íntima con los públicos que cada vez se hacen más heterogéneos.

La posibilidad de conocer sobre gustos, preferencias, hábitos y perfiles de una manera tan sofisticada, nos hace también acreedores a un nivel superior de responsabilidad, me refiero al acto propio de comunicar de manera ética y por nuevas formas los mensajes.

Ahora no basta con el conocimiento técnico, tenemos que ser sensibles, coherentes y sobre todo “singulares” para diferenciarnos de todo aquello que pretende llamar la atención de las personas.

A título personal, me quedo con nuevas ideas, la mayoría son de posibles aplicaciones para sectores o públicos no ligados a la tecnología, pero sobre todo comienzo con nuevos bríos y espero continuar analizando los posibles alcances del search marketing, ahora desde la posición privilegiada de dirigir una agencia digital orgullosamente independiente y mexicana, que se ha abierto camino como uno de los partners más cercanos a Google y que hemos tenido la fortuna de administrar grandes presupuestos y estrategias para importantes marcas en el Mercado Mexicano.

Adicionalmente en razón de nuestra participación activa en el mercado digital, soy Presidente del Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas de IAB México, la principal asociación global de publicidad digital, desde donde impulsamos el conocimiento, profesionalización y uso de la publicidad digital en el país.

Creo que la tecnología es un elemento que permite cerrar brechas de muchos tipos y bien utilizada, resultará sin duda en un catalizador económico que puede ayudar a desarrollar países como el nuestro, no sólo en su mercado interno sino posicionarnos a nivel global.

Referencias:

About Us | Google. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de

<https://www.google.com.mx/intl/es-419/about/>

Alphabet Investor Relations. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de <https://abc.xyz/>

AMA. (2013, julio). Definition of Marketing. Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AMIPCI. (s/f). 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016.

Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de

https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Beltrán, R. E. (2001). *Redacción publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Trillas.

Burnett, J., Moriarty, S., & Wells, W. (2000). *Advertising: Principles and practice*. Pearson.

Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI.

Cebrián, J. L. (2000). *La red*. Punto de lectura.

Costos de Google AdWords | Google AdWords. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de <https://www.google.com.mx/adwords/costs/>

Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.

Dupont, L., & Delgado, J. C. (2004). *1001 trucos publicitarios*. LD Books.

Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2017 - IAB México.

(s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de

<http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/>

Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2016. Resultados 2015 - IAB México. (s/f).

Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de
<http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-publicidad-internet-2015/>

Ferrer Rodríguez, E. (1990). La publicidad: textos y conceptos. Recuperado a partir de
<http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/30530>

García Calderon, C. (2000). *El Poder de la Publicidad en México*. Media Comunicación.

Google Closes Acquisition of DoubleClick – News announcements – News from Google –
Google. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de
http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/20080311_doubleclick.html

Harold, D., & Iwanow, D. (2009). *Google advertising tools*. O'Reilly.

How we started and where we are today | Google. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir
de <https://www.google.com/about/our-story/>

IAB. (2015, noviembre 28). Retos para la implementación de Viewability y el entendimiento del
Non Human Traffic en México - IAB México. Recuperado Ene 24, 2017, a partir de
<http://www.iabmexico.com/news/retos-para-la-implementacion-de-viewability-y-el-entendimie>
[nto-del-non-human-traffic-en-mexico/](http://www.iabmexico.com/news/retos-para-la-implementacion-de-viewability-y-el-entendimie)

IAB-CIM. (s/f). Glosario Digital. Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de
<http://www.glosariodigital.mx/>

Ibáñez, D. C. (1995). *Diccionario de marketing*. Universidad de Deusto.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.

Lizcano Álvarez G, y. S. I. L. A. (2003). *La Publicidad Social en México recuento de 50 años*
(Licenciada en Ciencias de la Comunicación). (Dra. Carola García Calderón y Mtro. Arturo
Rodríguez P, Ed.). UNAM.

Ogilvy, D., & Horgan, P. (1963). *Confessions of an advertising man*. Atheneum New York.

Red de Display: definición - Ayuda de AdWords. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir
de <https://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=es-419>

R. La Monica, P. (s/f). Google buying YouTube - Oct. 9, 2006. Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de

http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm?cnn=yes

Sandage, C. H. (1972). Some Institutional Aspects of Advertising. *Journal of advertising*, 1(1), 6–9.

StatCounter Global Stats - Browser, OS, Search Engine including Mobile Usage Share. (s/f).

Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de <http://gs.statcounter.com/>

The search: how Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture.

(2006). *Choice Reviews Online*, 43(07), 43–4123–43–4123.

Top Sites in Mexico - Alexa. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de

<http://www.alexa.com/topsites/countries/MX>

Tousaine Alcaraz, F. (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. (D. C. (coordinadora) Druetta, Ed.). La cruzía Ediciones.

Wikimedia Foundation Report, July-September 2015 - Meta. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de

https://meta.wikimedia.org/wiki/Wikimedia_Foundation_Report,_July-September_2015

García Calderón, C. (2000). *El Poder de la Publicidad en México*. Media Comunicación.

Beltrán, R. E. (2001). *Redacción publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Trillas.

Ogilvy, D., & Horgan, P. (1963). *Confessions of an advertising man*. Atheneum New York.

Dupont, L., & Delgado, J. C. (2004). *1001 trucos publicitarios*. LD Books.

IAB-CIM. (s/f). Glosario Digital. Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de <http://www.glosariodigital.mx/>

Harold, D., & Iwanow, D. (2009). *Google advertising tools*. O'Reilly.

Red de Display: definición - Ayuda de AdWords. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de <https://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=es-419>

About Us | Google. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de <https://www.google.com.mx/intl/es-419/about/>

Google Closes Acquisition of DoubleClick – News announcements – News from Google – Google. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/20080311_doubleclick.html

By Paul R. La Monica, C. C. E. at L. (s/f). Google buying YouTube - Oct. 9, 2006. Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm?cnn=yes

How we started and where we are today | Google. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de <https://www.google.com/about/our-story/>

The search: how Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture. (2006). *Choice Reviews Online*, 43(07), 43–4123–43–4123.

Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.

Drucker, P. F. (1973). *Management*.

AMA. (2013, julio). Definition of Marketing. Recuperado el 2 de abril de 2017, a partir de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.

Sandage, C. H. (1972). Some Institutional Aspects of Advertising. *Journal of advertising*, 1(1), 6–9.

Ibáñez, D. C. (1995). *Diccionario de marketing*. Universidad de Deusto.

Lizcano Álvarez G, y. S. I. L. A. (2003). *La Publicidad Social en México recuento de 50 años* (Licenciada en Ciencias de la Comunicación). (Dra. Carola García Calderón y Mtro. Arturo Rodríguez P, Ed.). UNAM.

Burnett, J., Moriarty, S., & Wells, W. (2000). *Advertising: Principles and practice*. Pearson.

Ferrer Rodríguez, E. (1990). *La publicidad: textos y conceptos*. Recuperado a partir de <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/30530>

Ferrer, E. (1990). *La publicidad: textos y conceptos*. Trillas.