



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

GOOGLE ADWORDS Y ADSENSE

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): "Google Adwords y Adsense.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/google-adwords-adsense.html>

Resumen

Google quien actualmente es líder del mercado en el campo de los motores de búsquedas, desarrolló una nueva herramienta en la que podría ofrecer a los anunciantes servicios para que mediante las búsquedas en el navegador llegue a más personas.

Es así como nacen las plataformas Google Adwords y Google Adsense, que ayudan a que la publicidad se maneje con una mejor segmentación. Revisaremos su funcionamiento y las ventajas que las mismas ofrecen a las empresas.

En la actualidad y con el pasar de los años se van desarrollando más herramientas que ayudan que la publicidad se diversifique para poder acaparar a más mercados, es por ello que las empresas deben elegir la correcta para cumplir sus objetivos.

Palabras Clave: Google – búsquedas – publicidad – Google Adwords – Google Adsense

Abstract

Google, is currently the market leader in the field of search engines, it developed a new tool in which it could offer advertisers the services so that through browser searches, it reaches more people.

This is how the Google Adwords and Google Adsense platforms are born, helping advertising to be managed with better segmentation. We will review their operation and the advantages they offer to companies.

Nowadays and through the years, more tools are developed that help advertising to diversify in order to capture more markets, that is why companies must choose the right one to meet their objectives.

Keywords: Google - searches - advertising - Google Adwords - Google Adsense

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

1. INTRODUCCIÓN

El internet ha causado gran impacto en el mundo publicitario. Si bien es cierto antes la publicidad sólo se realizaba en medios tradicionales, sin embargo este escenario tomó un giro distinto con la era del internet. Este fenómeno también provocó un impacto en la publicidad, donde las empresas vieron que era necesario utilizar a este medio como herramienta para llegar de manera más precisa a su público objetivo mediante anuncios dirigidos.

Ahora bien Google se convirtió en un ícono de la era digital que vino con la aparición del internet. “Actualmente, Google es el líder del mercado en el campo de los motores de búsqueda, y representa más del 50% de todas las consultas de búsqueda web (Tuzhilin, 2016, p.6).” Bajo ese concepto, Google se dio cuenta que podía aprovechar esa fortaleza que había alcanzado e ideó la forma de ofrecer a los anunciantes servicios que les permitan potenciar las búsquedas en el navegador con el fin de llegar a más personas y cumplir así, sus objetivos de marketing.

Es así como surgen dos plataformas importantes: Google Adword y Google Adsense. Con estas plataformas, la publicidad de las empresas puede ser mucho mejor segmentada y alcanzar a más personas que sean parte del target. Además, que permite tener un control a tiempo real. De esta forma, las herramientas de Google Adwords y Adsense sirven para facilitar y optimizar el alcance de la publicidad de las empresas hacia aquellas personas que buscan el producto que ofrecen, lo cual representa una oportunidad para optimizar esfuerzos y lograr los objetivos de marketing de una forma más fácil y acertada.

“Los programas de AdWords y Adsense de Google se basan en la correspondencia automática entre los mensajes dirigidos (enlaces patrocinados) y las intenciones de los consumidores (expresadas con palabras clave). Los precios se basan en los clics (CPC: costo por clic) (Beuscart & Mellet, 2008, p.172). A continuación se explicará en qué consiste cada una de estas herramientas de forma más detallada.

GOOGLE ADWORDS

Funcionamiento.

“Con AdWords, las empresas pueden anunciarse de forma rápida y sencilla y tienen la posibilidad de dirigirse a sus clientes potenciales en el mismo momento en que buscan sus productos o servicios a través de Google” (Ramos & Domestika, 2008, p.5). Pero, ¿cómo funciona Adword?. Según estos autores, básicamente el proceso es el siguiente:

1. Las empresas interesadas en acceder a clientes potenciales en Google abren una cuenta de AdWords y definen su propia campaña publicitaria. Los propios anunciantes deciden qué mensajes publicitarios quieren transmitir —los anuncios- y con qué tipo de búsquedas —palabras clave— desean acceder a esos clientes.

2. Una vez que la campaña de AdWords está activa, los anuncios se muestran junto a los resultados de búsqueda cuando los usuarios teclean alguna de las palabras clave de la campaña. Por tanto, los anuncios se muestran cuando los clientes potenciales hacen consultas relacionadas con los productos o servicios que ofrecen los anunciantes.

3. Cuando el usuario encuentra un anuncio que le interesa hace clic en él y accede directamente al sitio web del anunciante, donde puede informarse sobre el producto o servicio, e incluso realizar una compra si la página web del anunciante así lo permite.

En ese sentido, Tuzhilin (2016) explica:

AdWords es un programa que permite a los anunciantes comprar publicidad basada en CPC (cost per click) orientada a los anuncios en función de las palabras clave especificadas en las consultas de búsqueda de los usuarios. Un anunciante elige las palabras clave para las cuales se mostrará el anuncio en la página web de Google (Google.com) u otras páginas de "socios de red", como AOL y EarthLink, y especifica la cantidad máxima el anunciante está dispuesto a pagar por cada clic en este anuncio asociado a esta palabra clave (...) Cuando un usuario emite una consulta de búsqueda en Google.com o en un sitio asociado de red, los anuncios de palabras relevantes se muestran junto con los resultados de búsqueda en el sitio en el lado derecho de la página web como "enlaces patrocinados" y también encima de los principales resultados de búsqueda (p.9).

Ventajas.

Google Adword presenta algunas ventajas para los anunciantes, tales como facilidad de uso, optimización de esfuerzo, dinamismo, disponibilidad de medición, etc. En el gráfico posterior se resumen las ventajas de Adword:



Caso de éxito

Un caso de éxito es la empresa familiar fundada en el 2003 Fundada en 2003 especializada en el alquiler de apartamentos de lujo para estancias cortas en Barcelona, principalmente. En 2005, esta empresa decidió probar AdWords, con un pequeño presupuesto, para promocionar los servicios que se ofrecen a través del sitio www.rent-city-apartments.com. En 2006, dio un salto cualitativo y pasó a anunciar sus servicios en otros países, con el objetivo de aumentar la cantidad y la calidad de las visitas recibidas a su sitio web. A este fin, puso especial cuidado en la medición de resultados. Rent City Apartments ha multiplicado el tráfico de su web por diez y ha incrementado su cartera de clientes de forma considerable. En la actualidad, cerca del 60% de sus ingresos procede de clientes que encontraron sus servicios con la ayuda de Google AdWords. Además, la empresa ha conseguido aumentar su visibilidad de cara a los

propietarios de los inmuebles que quieren utilizar su sitio para publicitar sus propiedades, de modo que obtiene ingresos adicionales (Ramos & Domestika, 2008, p.8).

ADSENSE

Funcionamiento.

Ahora bien, Google AdSense es un programa para los propietarios de sitios web (conocidos como editores) para mostrar anuncios de Google en sus sitios web y ganar dinero de Google como resultado. Para participar en este programa, los editores de sitios web deben registrarse en Google y ser aceptados en el programa por Google. Estos anuncios que se muestran en los sitios web de los editores son administrados por Google y generan ingresos ya sea por clic o por cada mil anuncios mostrados (Tuzhilin, 2016, p.10).

La diferencia principal, entre Google Adwords y Google AdSense es que este último permite que los *web masters* publiquen anuncios en sus páginas, repartiendo entre ellos y Google, el precio del clic” (Lois Rodríguez, 2014, p.20). Es decir que, mientras que con “el programa Google AdWords permite a las empresas publicar anuncios publicitarios en la red de sitios asociados de Google a n de llegar a más clientes potenciales, con el programa AdSense los editores o responsables de sitios web pueden formar parte de la red de Google y obtener ingresos adicionales” (Ramos & Domestika, 2008, p.4).

Ventajas.

Las ventajas de AdSense para los editores se pueden resumir en las siguientes:



Caso de éxito.

Un caso de éxito de AdSense es la página web www.publiboda.com. En apenas un año, la empresa especializada en servicios matrimoniales [publiboda.com](http://www.publiboda.com) consiguió que el 18% de sus ingresos procediera de una nueva fuente: el programa Google AdSense. [Publiboda.com](http://www.publiboda.com) empezó como una agencia tradicional, pero en 1998 pasó a funcionar exclusivamente online y ha llegado a superar el millón de usuarios únicos al mes. Los gestores de la empresa conocían la existencia del programa AdSense, pero no se decidieron a utilizarlo hasta marzo de 2006. Tras el éxito del primer año de experiencia, los responsables se marcaron como objetivo incrementar el porcentaje de ingresos procedentes de AdSense hasta el 37%. Para ello, decidieron aumentar el número de anuncios publicados en sus páginas. Además, ampliaron el número de formatos aceptados a fin de hacer sus páginas más atractivas para los anunciantes.

Los gestores de la empresa destacan que AdSense proporciona anuncios no intrusivos ni molestos, que, además, permiten al internauta ampliar información (Ramos & Domestika, 2008, p.10)

CONCLUSIONES

De los dos programas explicados en este ensayo se pueden extraer algunas conclusiones y aprendizajes, de los cuales vale mencionar los siguientes:

Hay que saber adaptarse al entorno que es dinámico e identificar las oportunidades de negocio que se van presentando. Si ya se tiene una fortaleza, se debe buscar la forma de potenciarla y descubrir qué otros beneficios se pueden obtener de ella. Ese es el ejemplo de Google, que al ser el navegador de búsquedas más usado en el mundo, se dio cuenta que usando esa fortaleza, podía diversificarse y aterrizar aquello en el ámbito de la publicidad.

En la actualidad hay cada vez más medios publicitarios, por lo tanto es necesario que los anunciantes escojan con buen criterio los más adecuados para los objetivos perseguidos. Contar con un programa como Adword es de gran utilidad y permite realizar una segmentación más precisa, e incluso sirve para extraer insights del comportamiento del consumidor relacionado al producto o servicio que se esté comercializando o comunicando.

AdSense también es un programa que abre la puerta a una oportunidad de negocio, que es de fácil acceso y con una buena gestión de marketing puede conllevar a niveles crecientes de ingresos.

Referencias bibliográficas

- Beuscart, J., & Mellet, K. (2008). Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories. *Business*, (May 2008), 165–181. https://doi.org/http://www.idate.org/en/Digiworld/Communications-Strategies/Archives/Archives_50_.html
- Lois Rodríguez, A. (2014). GOOGLE Y LA PUBLICIDAD EN LÍNEA EN DISPOSITIVOS ALTERNATIVOS A LA COMPUTADORA DE ESCRITORIO Y PORTÁILES. Retrieved from <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015846/015846.pdf>
- Ramos, J., & Domestika, F. P. (2008a). Marketing online con Google, 26. Retrieved from http://www.camaraburgos.com/contenido/files/descargas/vol3_MarketingOnline.pdf
- Ramos, J., & Domestika, F. P. (2008b). Otras soluciones online para tu empresa, 4.
- Tuzhilin, A. (2016). The Lane ' s Gifts v . Google Report. *Official Google Blog: Findings on Invalid Clicks*, 1–47. Retrieved from https://googleblog.blogspot.com/pdf/Tuzhilin_Report.pdf

