



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

EL PAPEL DE LAS HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS DE LOS BUSCADORES DE INTERNET (CASO GOOGLE®)

Lic. Celeste Goldin

Tutor. Pedro Navarro

Caracas, Abril 2013

A mi familia,
mi adoración.

AGRADECIMIENTOS

Pedro Navarro

Yasmin Trak

Jorge Ezenarro

Mi mamá

Mi papá

Mi hermano

Mi cuñada

Mariandreína Woodroffe

Humberto Díaz

Carlos Bonive

Alexander Muñoz

Ana Isabel Otero

Isabel Ravell

Christian Romanelli

Alejandro Bravo

Sandra de Faria

Marianella Woodroffe

César Sánchez

Ángel Méndez

Google

ÍNDICE GENERAL

1-. INTRODUCCIÓN	7
2-. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.1-. Formulación del problema	9
2.2-. Delimitación	12
2.3-. Objetivos	12
2.3.1-. Objetivo general	12
2.3.2-. Objetivos específicos	12
3-. CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	13
3.1-. Promoción	13
3.2-. Publicidad	14
3.3-. Publicidad digital	14
3.4-. Mercadeo relacional	16
4-. CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	18
4.1-. Los inicios del internet	18
4.2-. La publicidad digital primitiva	19
4.3-. La tendencia: menos es más	22
4.4-. Los buscadores de internet	23
4.5-. El nacimiento de Google	27
4.6-. Los Google Ads	29
4.7-. La idea de AdWords	30
4.8-. Cómo funciona AdSense y por qué es un buen negocio	32
4.9-. El sello de AdWords y AdSense	33
4.10-. ¿Cuánta información tiene Google?	35

5-. CAPÍTULO IV: MÉTODO	40
5.1-. Modalidad	40
5.2-. Diseño y tipo de investigación	40
5.3-. Sistema de variables	41
5.4-. Cuadro técnico metodológico	42
5.5-. Unidades de análisis y población	43
5.6-. Diseño muestral	43
5.7-. Instrumentos de recolección de datos	45
5.8-. Validación del instrumento	47
5.9-. Procesamiento de los datos	50
5.10-. Criterios de análisis	51
5.11-. Limitaciones	51
6-. CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
6.1-. Matriz de vaciado de datos	52
7-. CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS	77
8-. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
9-. GLOSARIO	95
10-. FUENTES DE INFORMACIÓN	97
ANEXOS	

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
EL PAPEL DE LAS HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS DE LOS BUSCADORES DE
INTERNET (CASO GOOGLE)

Autora: Celeste Goldin

Tutor: Pedro Navarro

Año: 2013

Resumen

En el presente trabajo de investigación se realizó una revisión de la influencia que los Google Ads, herramientas publicitarias de Google®, han tenido sobre la manera de concebir la comunicación de mensajes promocionales a través de medios digitales. El trabajo se relaciona con conceptos y temas universales al ser el Internet un medio global, pero se centra en el uso de Google AdSense y Google AdWords dentro de Venezuela.

Para el análisis, se realizaron entrevistas a expertos en mercadeo digital y a representantes de empresas que utilizan estas herramientas en el país. En vista de que el uso de las mismas aún es muy incipiente en Venezuela, se profundiza sobre la importancia del uso de Google Ads y los beneficios que ofrece para empresas de toda índole y tamaño, haciendo énfasis en las recomendaciones de los expertos para hacer una buena campaña digital.

Luego de evaluar lo que ha sido la evolución de las comunicaciones en el mundo digital, desde que se popularizó el uso del Internet en la década de los noventa, y ver lo que significó la creación e historia de los Google Ads dentro de la misma, se hace evidente que Google® marcó un punto de partida y una tendencia, demostró que el valor más importante relacionado con la publicidad digital es la información, ya que permite hacer una suerte de mercadeo relacional a escala masiva y crear incommensurables bases de datos de manera automática. Las tendencias hacia el futuro también parecen respaldar que el acceso a la información para ofrecer anuncios personalizados en función de los intereses de cada usuario, seguirá siendo lo que marque el camino de la publicidad.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una disciplina que siempre ha sido capaz de adaptarse al entorno, a las formas de pensar, las estructuras sociales, arquitectónicas y tecnológicas. Ha podido, inclusive, modificar el mundo en el que se desarrolla, mientras cambia y evoluciona junto a él.

El Internet comercial, accesible a todo público, tiene unas pocas décadas existiendo, y empezó siendo una herramienta e incluso una curiosidad hasta el momento en el que la publicidad empezó a explorar la manera de monetizarlo, convirtiendo así a gran parte de la creación digital en un excelente negocio.

El mundo digital fue evolucionando, junto con la publicidad, hasta llegar a ser una de las más importantes plataformas de comunicación del mundo. De acuerdo a las estadísticas de Internet World Stats (s.f.), existen más de 2.400 millones de usuarios activos de Internet en todo el mundo; esto lo hace, por supuesto, una excelente vía para hacerle llegar publicidad a los mismos.

Lo que las grandes compañías de internet han llegado a comprender es que es un buen negocio, para la publicidad, recopilar información de los usuarios. Por este motivo existen muchos servicios atractivos, prácticos e incluso gratuitos, que permiten que las empresas tengan información de los internautas que interactúan con sus servicios.

De este principio surgió el sistema publicitario de Google®, llamado Google Ads. Consiste en utilizar la información de los usuarios para ofrecerles publicidad altamente segmentada. El gran secreto está en que –de acuerdo a datos de Alexa.com (s.f.)- Google® es el principal buscador de internet, tiene servicios

excelentes que abarcan desde correo electrónico hasta herramientas ofimáticas, y es capaz de clasificar y utilizar toda la información que obtiene en dichos servicios para ofrecer publicidad que pueda resultar de interés al usuario.

Es una herramienta de pago por clic, por lo que la inversión presenta la oportunidad de pagar solo por ser mostrada a aquellos que están realmente interesados en el producto o servicio. Además, ofrece el beneficio de funcionar en los propios servicios de Google®, que tienen millones de usuarios, o en su muy amplia red de páginas asociadas.

Google Ads está llevando la delantera en cuanto a publicidad digital se refiere, no solo por los ingresos que implica o por la cantidad de anunciantes a escala mundial, sino porque es el servicio que tiene más información sobre los internautas y su sistema de publicidad está basado en la misma. Todas las grandes empresas digitales que están incursionando en la creación de plataformas publicitarias, se rigen bajo el mismo modelo.

Por este motivo, y por el desconocimiento que existe en Venezuela de estas herramientas, la presente investigación busca analizar el modelo que ha instaurado Google® y cómo este ha modificado la manera de hacer publicidad en la web. Asimismo, pretende ser un incentivo y una guía para aquellas empresas que busquen incursionar en estas alternativas publicitarias.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Formulación del problema

La comunicación social debe mantenerse actualizada con las tendencias y fenómenos mundiales que puedan afectarla. Más específicamente en el área de la publicidad, la tecnología y los llamados nuevos medios está jugando un papel fundamental que debe ser revisado, estudiado y comprendido para mantener los mensajes actualizados y en sintonía con la realidad mundial.

La tecnología se ha convertido en el hilo conductor de gran parte de las comunicaciones humanas. Actualmente, la concepción que se tiene del manejo de los mensajes publicitarios está determinada por el elemento tecnológico. Es la era de la web 2.0 e incluso ya se habla de una 3.0 o Web Semántica, en donde la interacción entre espacios y la personalización marcan la norma de las relaciones comunicacionales. Según el periódico La Nación, de Argentina:

El objetivo de la Web Semántica, el término favorito del creador de la Word Wide Web, Tim Berners-Lee, es añadir significado a la web, de manera que, en lugar de un mero catálogo, se convierta en una guía "inteligente", con sitios capaces de intercambiar información sobre sus contenidos. (s.f.) párrafo 7.

Hace diez años los anuncios que se hacían en Internet eran experimentales y, generalmente, invasivos. Desde *banners* hasta *pop-ups* fueron reduciéndose por rechazo natural del usuario. La publicidad digital fue evolucionando hasta el punto actual, en el que son muchas las herramientas de las cuales disponen los publicistas para alcanzar a su target.

Con un mercadeo relacional, Google® fue el pionero (lo inició en 1998) en el uso de la información para determinar los mensajes que podrían interesarle a los distintos usuarios. Desde ese momento, y a medida que esta empresa ha ido acumulando más información sobre los internautas, la segmentación y la promoción publicitaria en internet ha ido cambiando definitivamente.

Aún existen dejes de los antiguos formatos publicitarios en la web, sin embargo se ha demostrado que estos son poco eficientes. Hoy en día Google® dispone de herramientas promocionales, que consisten en algoritmos avanzados que permiten ofrecerle a cada usuario la publicidad que esté adecuada a sus características geográficas, de género, de edad y de intereses, entre otros.

Adicionalmente, otros sistemas digitales, tales como Facebook, han adoptado el mismo sistema de segmentación y publicidad no invasiva que estableció Google®. Dentro de este ámbito, lo que tiene más valor para el que hace publicidad online es la información, es un espacio en el cual logra captar la mayor atención aquél que sabe más sobre el usuario y es capaz de cruzar la información de manera adecuada.

El sistema de concepción, funcionamiento y conexión de la publicidad digital ha cambiado, y se ha convertido en un proceso que permite tanto alcanzar a millones de personas alrededor del mundo, como también a un grupo reducido y localizado geográficamente. La flexibilidad y alcance que ofrece el hecho de moverse en internet y en todos los mecanismos actuales de acceso al mismo, tales como *smartphones*, *tablets*, computadoras y demás, permite llegar a posibles consumidores de maneras novedosas que, antiguamente, eran imposibles.

Como todo evento que está ocurriendo en el momento, la teoría al respecto está produciéndose al instante y aún falta mucho por explorar. El cambio que implican estas nuevas concepciones de la publicidad y la influencia en el mundo de este tipo de mensajes es un fenómeno que hay que estudiar, evaluar y trabajar para continuar mejorándolo y utilizándolo de la mejor manera posible.

Lo que se busca en esta investigación es establecer el rol que ha tenido la creación de las herramientas promocionales de Google® en el área de la publicidad digital y cómo la influencia de estos ha generado cambios en la manera de comunicar los mensajes de manera online. ¿La propuesta de Google® ha afectado la manera en que se concibe la transmisión de mensajes publicitarios en internet? ¿Ha planteado un nuevo modelo de negocios? ¿Hasta dónde ha llegado su influencia? Preguntas como estas son las que motivan el presente trabajo.

Hasta la fecha actual, ni este tema de investigación ni otros abordajes similares se han utilizado anteriormente en un trabajo de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Esto, además de darle mayor validez al trabajo, es una evidencia de la falta de desarrollo teórico que existe actualmente al respecto.

Este trabajo podría beneficiar a todas aquellas empresas y agencias de publicidad que puedan informarse de las ventajas y modos de uso de estas herramientas digitales que tienen a su disposición para difundir un mensaje o dar a conocer un producto o servicio. Asimismo, pudiese sentar las bases para futuros trabajos que se realicen en el área de mercadeo digital y mejorar las estrategias para segmentar, de una forma que antes era inexistente, con el objetivo de minimizar el desperdicio de información y maximizar la eficiencia de resultados.

Delimitación

A pesar de que, por ser un trabajo basado en una herramienta de Internet, tocará elementos que afectan a la publicidad digital a escala global, el enfoque central es en cuanto al uso de las herramientas promocionales de Google® en Venezuela; se investiga qué empresas lo están utilizando y cómo lo están haciendo. También se evalúa la influencia de otros sistemas similares de publicidad como por ejemplo los Facebook Ads. El período de estudio es desde 1998, que corresponde a la fecha en que Google® creó estas herramientas publicitarias, hasta la actualidad.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar el papel de las herramientas publicitarias utilizadas por los motores de búsqueda en Internet en las estrategias promocionales de las empresas venezolanas.

Objetivos específicos:

- 1-. Describir las principales herramientas promocionales de Google®.
- 2-. Identificar las características de las herramientas de publicidad digital que ofrece Google®.
- 3-. Determinar cuáles empresas venezolanas utilizan las herramientas publicitarias de Google®.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

Promoción

De acuerdo con Kotler (2000, p. 98) "La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

El principal objetivo de la promoción es dar a conocer el producto o servicio mediante diversos medios para que el público objetivo lo ubique, conozca su nombre, imagen y beneficios. Una vez que ya se ha hecho de un lugar en su memoria, la promoción busca convencer al *target* de que adquiera el producto o servicio. Es el elemento que afianza la efectividad del producto, el precio y la plaza, que son las otras herramientas de la mezcla de mercadeo.

La transmisión de información es precisamente lo más importante, en el Diccionario de Marketing de Bruno Bengoechea (1999), se define promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" (p. 54).

Publicidad

El término *publicidad* tiene que ver con la promoción de productos y servicios, pero bajo ciertas condiciones particulares. Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, p. 470) lo definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Por supuesto, el objetivo final de la publicidad es aumentar las ventas para hacer crecer la inversión, hecho que se aclara en la siguiente definición: "la publicidad es una técnica o instrumento a disposición del responsable comercial para influir en la cifra de ventas, aumentándola" (Martín, E., 1980, p. 15). La designación de publicidad suele utilizarse más para medios masivos por su calidad de promoción no personal ya que cuando se refiere al mercadeo directo pierde esta cualidad.

Publicidad digital

El ciberespacio ha creado nuevas posibilidades para la publicidad y la promoción de productos y servicios que abarcan una gran diversidad de opciones para el anunciante que busca dar a conocer su mensaje. No solo existen carteles sino que, actualmente, hay varios sistemas de promoción que son nativos del ámbito digital.

Con el desarrollo de los servicios de la web 2.0, las estrategias de publicidad, aunque todavía dependen mayormente de medios masivos (...), tienden hacia micro-medios (...). Como indica Paul Beelen, en términos de planes de medios, el desafío de los próximos años será adaptarse a este nuevo sistema de reglas, considerando el hecho que, con más poder sobre el contenido que antes, los consumidores pueden conducirse hacia un ambiente con menos mensajes comerciales o al menos con mensajes más relevantes (...). Por tanto, las nuevas acciones publicitarias deben basarse en un marketing *bottom-up*, en el que el usuario cada vez más hiperconectado acceda a micromedios afines a sus características en el momento que él lo desee. Ello no implica generar simplemente un blog corporativo y centrarse en otros asuntos. Este cambio estratégico implica una evolución en la filosofía de las empresas, que deberán estar las 24 horas del día pendientes del mercado. (Ros, V. 2008, p. 48)

De estas palabras de Ros, hay dos claves fundamentales. La primera es que los medios digitales permiten segmentar más y mejor, por lo que los mensajes que se muestran son más relevantes. La segunda, el cambio que debe implicar el uso de esta tecnología que ofrece herramientas y posibilidades diferentes a los medios tradicionales, como por ejemplo la medición en tiempo real de la efectividad de una campaña.

Las comunicaciones digitales no solamente permiten la interacción sino que también abarcan una gran variedad de medios, ya que el usuario puede acceder a la información desde su casa, desde el trabajo o inclusive desde su celular. También puede comentarlo, compartirlo y hacerlo viral. El usuario adquiere un poder muy grande sobre la opinión que se maneja de la marca y de la campaña.

El acceso que permite a la vida personal del usuario ha dotado a la publicidad digital de una importancia fundamental para las comunicaciones actuales, al punto de que Bill Gates señaló que "El Internet no es solo otro canal de ventas. La futura compañía operará con un sistema nervioso digital" (Gates, s.f., cp. Kotler, 2003)¹.

Mercadeo relacional

De acuerdo con Kotler (2000, pp. 17-18), el mismo "tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio". Asimismo, señala que este tipo de mercadeo "conlleva el establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constitutivos adecuados. (...) El resultado final de un buen marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominado red de marketing".

Si efectivamente el objetivo es crear las propias redes de clientes, o bases de datos, entonces "cada vez más, la competencia no se da tanto entre empresas,

¹ "The Internet is not just another sales channel. The future company will operate with a digital nervous system" (traducción libre del autor).

sino entre las diferentes redes de marketing. En consecuencia, la empresa que cuente con las mejores redes de marketing es la que cosechará más éxitos" (Kotler, 2000, pp. 17-18).

Según María Lucía Restrepo (2007: pp. 101-103), los dos pilares fundamentales del mercadeo relacional son:

1. La información relevante sobre los clientes
2. La comunicación bidireccional frecuente para mantener las relaciones en el tiempo.

Por lo tanto, señala que los principios para realizar un mercadeo relacional apropiado son: conocer a los clientes, mantener con ellos una permanente comunicación, diseñar productos y servicios especializados, ofrecer asistencia personalizada y atender los intereses de sus clientes.

En resumen, se trata de hacer contacto directo y personalizado con los clientes para poder crear bases de datos que permitan cruzar información y entender mejor las necesidades generales y específicas de dichos clientes. Es un sistema de mercadeo que requiere tener mucha información, saber analizarla apropiadamente y utilizarla para ofrecer un mejor producto o servicio.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

Los inicios del Internet

A pesar de que la tecnología que le dio origen al Internet empezó a crearse a finales de los 60, no llegó a ser de uso general hasta finales de los 80, años en los que aparecieron las primeras compañías proveedoras del servicio de Internet (ISP por sus siglas en inglés). No obstante, fue 10 años después que se popularizó el sistema y apareció, en 1993, Mosaic, el primer navegador web con interfaz gráfica, desarrollado en la Universidad de Illinois (EEUU). De acuerdo con la infografía interactiva de Google *La evolución de la web*, le siguió Netscape en 1994 y luego en 1995 se creó la primera versión de Ópera e Internet Explorer, navegadores que perduran hasta la época actual.

En este momento aún la publicidad digital era solo un proyecto, ya que el Internet todavía no era masivo y, además, tenía muchas limitaciones, como por ejemplo los lenguajes de programación y la lenta velocidad de carga que tenían las páginas web. Asimismo, la forma de acceder a los contenidos virtuales era considerablemente más compleja que en la actualidad; los buscadores funcionaban más bien como índices y no había forma eficaz de medir la respuesta de los usuarios ante una publicidad.

A pesar de las limitaciones, la tecnología fue avanzando velozmente. A finales de los 90 ya existían nuevos lenguajes de programación que permitían disminuir el tiempo de carga de los sitios web, permitir contenidos multimedia más variados y mayor libertad gráfica. Asimismo, ya se habían creado los primeros blogs personales y se había hecho el lanzamiento de Google®, que ya no era solo un índice sino un verdadero buscador en todo el sentido de la palabra, es decir, tenía programaciones más avanzadas que le permitían hacer exploraciones dentro de las páginas web y permitía búsquedas complejas con combinaciones de palabras que ofrecían resultados más aproximados a los términos solicitados.

La publicidad digital primitiva

Cuando Internet demostró ser un nuevo medio utilizado por millones de personas con potencialidad de convertirse en un espacio publicitario, empezaron a aparecer anuncios. Estos, a pesar de tener un objetivo comunicacional, eran de alguna manera exploratorios. Estaban estrenando un nuevo medio y no se sabía cómo iba a reaccionar el usuario, por lo que los publicistas estaban obligados a hacer pruebas.

Uno de los primeros formatos que apareció fue el del *banner*. Se trataba de una imagen fija o animada que se colocaba en algún lugar vistoso de la página web con un hipervínculo para que el usuario pudiese hacerle clic y ser redirigido al lugar web referido por el *banner*. También había *banners* que no contenían

enlaces y funcionaban solamente a modo informativo, de la misma manera en que lo hace una valla en la calle.

De acuerdo a la página Fayer Wayer (2013), el primer banner apareció en 1994 y fue promovido por la operadora norteamericana AT&T, que quería promocionar a siete museos de arte a través de una imagen que decía: “¿Alguna vez has hecho clic aquí? Lo harás”. Fue publicado en HotWired.com y resultó tan exitoso que 44% de las personas que lo vieron hicieron, efectivamente, clic. De acuerdo a la infografía de Google (2011-2012), en 1994 había alrededor de 20 millones de usuarios en todo Internet.

Otro formato que apareció con los inicios del Internet comercial fue el del *pop-up* o ventana emergente. Se trataba, tal como su nombre lo indica, de una ventana que aparecía sin la aprobación del usuario cuando accedía a una página web. Este formato comenzó a hacerse tan popular que algunas páginas requerían cerrar varias ventanas para poder acceder a su contenido. Poco a poco el *pop-up* fue perdiendo popularidad ya que generaba más molestia que interés por parte del usuario y, además, aparecieron en Internet barras para el navegador que podían descargarse, instalarse y cumplían la función de bloquear las ventanas emergentes.

Desafortunadamente, la publicidad digital tenía un grave problema propio que fue el que, mucho más allá de la burbuja, estuvo a punto de acabar con ella: se dio en

llamar las guerras de ventanas emergentes. Seguro que aún recuerdas aquella época cuando la navegación web se hacía punto menos que imposible debido a que a cada movimiento del ratón un montón de pop-ups te perseguían por toda la pantalla oponiéndose seriamente a ser cerradas; cada vez que una nueva página se cargaba, varias capas se abrían ofreciéndote todo tipo de productos y servicios que nada tenían que ver con la información que estabas buscando, por no hablar de las sites que parecían máquinas tragaperras por tantos banners multicolores y titilantes que las poblaban (...) ¿Qué estaba pasando?

Se acababa de demostrar que, salvo contadas excepciones, el modelo de pago por acceso a contenidos no era viable en Internet, lo que dejaba la publicidad digital como la única fuente de ingresos. De ahí al abuso solo había un paso. (...) Se llegó a una situación totalmente kafkiana en la que el cliente potencial resultaba virtualmente agredido por la publicidad, lo que produjo una creciente ineficacia de esta y una mayor aversión por parte del usuario (Cuesta, F. y Alonso, M., 2010, pp. 58-59).

Ambos formatos evolucionaron, se vieron forzados a hacerlo para poder ofrecer una verdadera efectividad. El *banner* pasó a tener dimensiones más grandes –para atraer más atención visual–, el avance tecnológico permitió pasar de la animación a una interactividad total con el usuario y apareció un nuevo estilo de banner, que es el llamado *layer* o capa flotante. Se trata de un cuadro publicitario que no está integrado con la página web sino que aparece encima de los contenidos de la misma, por lo que fuerza al usuario a cerrarla o a tener que registrarse para poder ver la web que desea, ya que hasta ahora no se han desarrollado medios para bloquearlo. De acuerdo a El cuartel (2013) “Es el formato más intrusivo de todos ya que obliga al usuario realizar una acción”.

En cuanto al *pop-up*, por su parte, a pesar de que sigue existiendo, su uso se ha reducido notablemente. Como variación apareció el conocido como *pop-under*, que es una ventana emergente pero que aparece detrás de la ventana activa del navegador para que sea vista cuando este se cierre y no interrumpa el acceso a la página web (El cuartel, 2013).

La tendencia: menos es más

La publicidad digital primitiva era, en general, invasiva. No obstante, a medida que fue avanzando la tecnología, aparecieron más opciones en el mundo virtual y el usuario empezó a tener poder de decisión sobre las webs que veía y las que no, la publicidad tuvo que adaptarse y comenzar a buscar mecanismos para resultar atractiva en lugar de invasiva.

Conjuntamente aparecieron mecanismos, cada vez más eficientes, de medición de respuesta del usuario, que permitieron evaluar la eficacia que tenía cada formato publicitario en el internauta, por lo que se pudo utilizar esta información para mejorarlos y acercarlos a lo que podía resultar más interesante y atractivo.

El usuario que toma decisiones se potenció con la aparición de la web 2.0, que permitía comentar, interactuar y opinar sobre diversos temas de Internet, por

lo que su voz ahora no implicaba solamente que podía dejar de entrar a una página web sino que podía quejarse de ella y destruir su reputación. Este usuario pudo marcar la pauta de lo que quería: publicidades no invasivas que se acercaran a sus intereses y le aportaran información útil, es decir, marcas que conocieran mejor al internauta. En palabras de Daniel Rodríguez (2013):

La Web 2.0 se definió como la etapa en la cual los sitios web se integraban con los medios y redes sociales para lograr Interacción entre todos los usuarios de Internet, lo cual ha implicado que se pasó a un diálogo de múltiples generadores de contenido a múltiples consumidores y viceversa.

El paso de 1.0 a 2.0 se definió así debido a que se dejaba de ser solo espectador para pasar a ser coprotagonista, o dicho de otra forma, ya los creadores de productos y servicios no determinan la opinión de los consumidores en base a su publicidad unidireccional sino que ahora los consumidores coparticipan en la determinación de las opiniones aportando sus propios comentarios y experiencias a todos aquellos que las quieran escuchar, ver o leer; lo cual representa un cambio radical en las formas y toma de decisiones de consumo.

Los buscadores de internet

El verdadero movimiento cibernético empezó cuando aparecieron y se popularizaron los buscadores, ya que permitían acceder a Internet de una forma más sencilla –originalmente la web era una red que solo podía ser comprendida por expertos-.

El primer buscador que podía ser utilizado por el usuario común fue conocido como Wandex, y se creó originalmente pensando en hacer una medición

del crecimiento de la web, que pronto evolucionó a tomar las URLs de estas y después se convirtió en una base de datos pública. Sin embargo, al acceder a una misma página muchas veces el sistema fallaba. Al igual que este, muchos proyectos de buscador surgieron en los años 90 y fueron los primeros acercamientos a lo que se conoce hoy en día, a pesar de que tenían aún muchos problemas técnicos y eran poco amistosos para el usuario (Battelle, 2005).

El siguiente paso fue crear buscadores que no trabajaran solamente como un índice de URLs sino que funcionaran con un algoritmo que permitiera ofrecer resultados más avanzados y que respondieran a códigos de búsqueda más complejos.

Según John Battelle (2005: p. 42), el primer buscador de internet realmente bueno, fue AltaVista, fundado por Louis Monier, quien quería “crear un índice de toda la web, no solo de las URLs”² ya que los sistemas que existían en aquel momento –que eran más de una docena- no cubrían todas las necesidades de búsqueda que existían en el creciente mundo del Internet.

AltaVista no utilizaba publicidad aún, sin embargo recibió alrededor de 300.000 visitas tan solo en sus primeros días y más de 4 billones durante su

² “Create an index of the entire Web, not just of URLs”. (Traducción libre del autor)

primer año. Monier, con respecto a la posibilidad de aprovechar la circunstancia en términos publicitarios, indicó que “ellos aún no entendían la oportunidad que tenían”³ (Battelle, 2005: p. 42).

Unos años después, AltaVista comenzó a decaer y continuaron apareciendo otros buscadores con nuevas ideas. Lycos fue uno que utilizó un sistema de algoritmos más sofisticados que, además de ofrecer resultados más precisos a través del análisis del contexto y significado de las páginas, fue el primero en crear una jerarquía de relevancia, basada en los enlaces que existían hacia cada website.

Lycos se convirtió en el buscador más visitado a finales de los 90 y fue vendido por más de cien millones de dólares (Battelle, 2005). Ya las empresas digitales empezaban a mostrar su capacidad como negocio multimillonario, pero aún no habían empezado a experimentar con las posibilidades que ofrecía la publicidad para una página que recibía millones de visitas.

Yahoo, buscador que ha sobrevivido hasta la época actual, se guiaba por los mismos avances que se han venido mencionando, pero aportó un factor importante para la época: una interfaz que permitía a los nuevos usuarios de

³ “They still didn’t understand the opportunity”. (Traducción libre del autor)

Internet saber lo que tenían que hacer. Era más accesible, comprensible, ofrecía links a los buscadores de la competencia si no tenía resultados que ofrecer y además incluyó un listado de las websites más visitadas en un costado de la página.

En 1997 se fundó el primer motor de búsqueda pago. Su nombre fue originalmente GoTo.com y después fue cambiado a Overture. Funcionaba bajo la idea de arbitrar el tráfico de Internet para ofrecerle mayor tráfico a las páginas que pagaban. En su momento dio justo en el blanco ya que, a falta de mejores herramientas para medir eficiencia comunicacional en medios digitales, el tráfico de usuarios era lo más importante, hecho evidenciado en que las grandes compañías buscaban vorazmente comprar otras más pequeñas solo para incrementar el tráfico. En palabras de Battelle (2005: p 102)

Para consolidar el dominio sobre el tráfico web, los portales tomaron ventaja de la sobrecarga de movimiento con una exageración de adquisiciones, comprando cualquier cosa que prometiera extender su habilidad de quedarse en el usuario -servicios de correo electrónico, servicios de video, servicios de construcción de páginas web (sic). Para finales de 1990, todo el mundo de internet (sic) estaba en venta. Yahoo, por ejemplo, compró Geocities, Broadcast.com, Four11, ViaWeb, y muchos otros, por un total cercano a \$10 billones, entre 1998 y el año 2000. (Traducción libre del autor)⁴.

⁴ “To further consolidate their traffic dominance, the portals parlayed their overheated stock currency into an acquisitions binge, buying anything that promised to extend their ability to be sticky –e-mail services, video services, home-page building services (sic). By the late 1990, the entire Internet world was in play. Yahoo, for example, purchased Geocities, Broadcast.com, Four11, ViaWeb, and several others, for a total of nearly \$10 billion between 1998 and 2000”. (Traducción libre del autor).

Overture fue altamente exitoso, pero hubo dos factores centrales que acabaron con él. El primero ocurrió a causa de la necesidad de crear tráfico en la web, y fue el desarrollo exagerado del spam, que empezó a producir problemas en los resultados de búsqueda. El segundo fue la aparición de Google AdWords, ya que ofrecía herramientas mucho más avanzadas que tenían la capacidad de solucionar problemas que su antecesor no podía.

El nacimiento de Google®

Los fundadores de Google®, Larry Page y Sergey Brin se conocieron en la Universidad de Stanford, California, Estados Unidos. El primero era Ingeniero Eléctrico y experto en diseño web, mientras que el segundo era Licenciado en Informática y Ciencias Matemáticas y con experiencia en tratamiento de datos.

Ambos decidieron iniciar sus estudios alrededor de la *World Wide Web*. Page descubrió que, si bien existían los links para moverse hacia adelante en la búsqueda digital, no había forma de ver los links de retroceso, es decir, poder conocer, contar y ponderar todos aquellos lugares web que tenían el link a una página determinada. La idea era similar a la de la jerarquía de las búsquedas de AltaVista pero iba mucho más allá, ya que además de que la web había continuado creciendo exponencialmente, Page tenía la idea de que había que poder definir la importancia de la ubicación de cada link (Battelle, 2005).

Esta idea se materializó en un sistema llamado *BackRub*, que encontraba los links en la web, los analizaba y publicaba para que cualquiera pudiese ver quién estaba enlazando su página con otra página determinada. Era un proyecto ambicioso ya que su intención era aplicarlo al universo completo de Internet. Sergey Brin había estado explorando diversos temas para su tesis, encontró el proyecto de Page fascinante y quiso formar parte del mismo. Google® estaba naciendo.

Uno de los elementos planteados era que cada enlace tenía que tener un *ranking*, y que ese número debía trabajar en conjunto con la cantidad de enlaces a una misma página web que existían en Internet, para así poder determinar una jerarquía de importancia para cada website basándose en un elaborado sistema matemático. Esto fue llamado *PageRank* (Battelle, 2005).

Cuando estaban creando este sistema aún no habían considerado su uso práctico, pero cuando lograron los resultados esperados decidieron aplicarlo para crear el motor de búsqueda más eficiente que existía hasta el momento. En palabras de Battelle (2005: p. 76):

Page y Brin rápidamente notaron que los resultados de BackRub eran superiores a los de los motores de búsqueda tradicionales como AltaVista (...), el cual a menudo ofrece resultados irrelevantes. “Nosotros pensamos, ¿por qué están ofreciendo esos resultados que evidentemente no son importantes?” Recuerda Page. “Ellos solo estaban buscando

en el texto y no considerando las otras señales. Una vez que las tienes, es bastante obvio que estas señales eran útiles en la búsqueda”.⁵

En agosto de 1996, apareció públicamente la primera versión del buscador Google, y a partir de allí comenzó a tener inversionistas, acuerdos y creció rápidamente. Su primer intento de hacer dinero con este sistema, que tuvo tanto éxito, fue vender licencias de uso del buscador para colocarlo en páginas web, pero no lograron su objetivo.

Los Google Ads

Cuando Google® se acercaba al cambio de siglo, la inversión para poder mantener el sistema era de unos 500.000 dólares mensuales, y los ingresos no eran suficientes para sostener Google Inc. a largo plazo (Battelle, 2005).

Existía la opción de aprovechar que tenían el mayor tráfico de Internet para el momento y colocar banners de DoubleClick, un sistema que se encargaba de ubicar este tipo de publicidad en la web; sin embargo, sus banners “A menudo eran llamativos e irrelevantes. Representaban todo lo que Page y Brin creían que

⁵ “Page and Brin quickly noticed that BackRub’s results were superior to those of traditional search engines like AltaVista (...), which often returned irrelevant results. ‘We thought, why are they returning these results that are obviously not important?’ Page recalls. ‘They were only looking at text and not considering this other signal. Once you have it, it’s pretty obvious that this signal is useful in search’. (Traducción libre del autor)

estaba mal con el Internet” (Battelle, 2005: p. 123)⁶ así que decidieron seguir el principio de DoubleClick pero con publicidades que fueran puro texto y funcionaran con palabras clave.

Google creó entonces un servicio simple que permitía comprar publicidad digital con una tarjeta de crédito. En el 2000 AdWords fue introducido en el mercado y se anunció con el siguiente mensaje: "¿Tienes una tarjeta de crédito y 5 minutos? Obtén hoy tu publicidad en Google"⁷.

La idea de AdWords

Su objetivo financiero empezó a adquirir sentido cuando se les ocurrió empezar a utilizar publicidad en sus resultados de búsqueda, aprovechando las millones de visitas que recibían. Estos anuncios serían discretos, estarían claramente señalados como publicidad, no implicarían de ninguna manera una alteración en los resultados de búsqueda –es decir, en la jerarquía de las páginas mostradas- y tendrían que estar directamente relacionadas con los términos introducidos por el usuario para la búsqueda (Battelle, 2005).

⁶ "Were often gaudy and irrelevant. They represented everything Page and Brin felt was wrong with the Internet". (Traducción libre del autor).

⁷ "Have a credit card and 5 minutes? Get your ad on Google today". (Traducción libre del autor).

Google AdWords comenzó funcionando solo en los resultados de búsqueda y, a medida que la empresa fue desarrollando nuevos servicios, se extendió a todos los sistemas de Google®. Esta fue la primera publicidad digital no invasiva que buscaba llegarle al usuario en función de sus intereses.

Google® registraba las búsquedas de cada usuario para poder hacer una base de datos sobre sus intereses y mostrarle información más aproximada a lo que pudiese resultar interesante para el internauta, con el objetivo de que hubiera más posibilidades de recibir un clic de su parte.

Tres años después, Google lanzó AdSense, el sistema creado para AdWords pero aplicable a sitios web de terceras personas. Esto se hizo después de desarrollar una plataforma para los usuarios, que permitiera segmentar al máximo la publicidad, de modo que no sería un banner fijo en la página web sino que sería un espacio donde se colocarían anuncios relevantes para la persona específica que estaba visitando ese *website*.

La diferencia que planteó AdSense con respecto a AdWords, además de tener una red de display que no pertenece a los servicios de Google®, es que los anuncios no eran solo de texto, sino que permitía banners de una gran variedad de formatos.

Cómo funciona AdSense y por qué es un buen negocio

AdSense es un sistema de publicidad que parte de inmensas bases de datos. Google ha ido desarrollando servicios que se utilizan para cubrir diversos niveles en la vida del usuario: búsqueda web, e-mail, finanzas, blogs, redes sociales, manejo de imágenes, libros y mucho más, por lo que esta empresa cuenta con una información muy completa acerca de los gustos e intereses de sus usuarios.

A través del cruce de esos datos, sumados a los nuevos que recibe con cada *e-mail* que se envía o cada código de búsqueda que se utiliza, Google® ofrece una publicidad altamente segmentada –por lo que reduce al máximo el posible desperdicio de exposición del anuncio- y un pago por clic.

Este tipo de pago beneficia tanto al anunciante como al tercero que decide colocar AdSense en su página web, ya que la publicidad le llega a la persona adecuada que tiene más posibilidad de hacer clic porque la información tiene que ver con sus intereses. Cada clic es un potencial cliente para el anunciante, es un ingreso para Google y también es un porcentaje del ingreso para el dueño de la página web que habilitó AdSense en ella. No hay gastos innecesarios ya que el cliente solo paga cuando el usuario demuestra interés en su publicidad.

En el caso de AdWords funciona de la misma manera pero sin la participación de un tercero, ya que la publicidad es colocada en los propios servicios de Google®, así que la ganancia es completamente para esta empresa que, además, tiene el mayor tráfico de Internet según Alexa.com. AdSense fue creado para poder lograr un alcance incalculablemente mayor y establecer este sistema de publicidad como una referencia en internet.

Para hacer una campaña en AdWords, el anunciante debe definir su segmento y las palabras que deben ser utilizadas en la búsqueda. Estas funcionan como una subasta: aquellas que son más solicitadas son más costosas, por lo que probablemente sea más caro utilizar la palabra “tecnología” a la palabra “Microsoft” porque es más común y tiene más oportunidad de ser usada como código de búsqueda.

El sello de AdWords y AdSense

El éxito demostrado por los Google Ads marcó un hito en la publicidad digital, ya que muchas de las grandes empresas de Internet comenzaron a desarrollar su propio sistema de publicidad basado en los principios que había establecido Google: anuncios simples, no invasivos, con costo por clic y con un

alto nivel de segmentación. La información que se tiene sobre el usuario comenzó a convertirse en un dato muy valioso.

La red social Facebook tiene más de 1.000 millones de usuarios y cuenta con extensa información sobre estos, tales como: edad, lugar de trabajo, lugar de estudio, gustos, intereses, amigos y familia. Ofrece un sistema de publicidad interno que puede pagarse por clic o por exposición, permite escoger el límite de inversión diario y tiene un muy alto nivel de segmentación. Se llama Facebook Ads, aparece del lado derecho de la página e incluye imágenes o inclusive puede contener una breve encuesta. La información sobre esta herramienta indica que permite segmentar por “el lugar, el sexo, la edad, los gustos e intereses, la situación sentimental, el lugar de trabajo y la formación de tu público objetivo” (Facebook, s.f.). Asimismo, señala que si el anunciante es administrador de una página de Facebook, evento o aplicación, también puede dirigir su anuncio a las personas que ya están conectadas a los mismos.

Microsoft cuenta con un sistema similar a Google AdWords, ya que en su buscador Bing aparecen anuncios publicitarios acompañando los resultados de búsqueda, y estos se basan en los términos que introduce el usuario para encontrar lo que busca. Se llama Bing Ads y ofrece resultados que se asocian temáticamente a la búsqueda por asociación de palabras clave. El funcionamiento

es igual, pero Bing, al igual que su asociado Yahoo, tiene menor participación de mercado que Google®.

Según datos de Alexa.com, Google® es el buscador que lleva el liderazgo absoluto de esa categoría de Internet. De hecho, en el *ranking* de sitios líder de la misma página, se disputa permanentemente con Facebook el primer lugar, Yahoo está en el cuarto y Bing en el décimo sexto. Además, no se trata solamente de tráfico web, también Google® tiene muchos de los servicios más utilizados en el mundo (Gmail, Google, YouTube y Google Chrome, entre otros), lo cual le provee más información sobre los usuarios y, por ende, la posibilidad de ofrecer la exposición de la publicidad a un target más preciso.

¿Cuánta información tiene Google®?

Google® cuenta con uno de los más avanzados algoritmos, lo que no solo permite ofrecer un mejor servicio (mejores resultados de búsquedas, mejores filtros de spam, entre otros) sino que también permite cruzar y procesar la información de una forma avanzada y precisa.

La información de sus usuarios la obtiene de su creciente variedad de servicios, que son excelentes y además gratuitos. De acuerdo a Ángel Méndez, Gerente de Marketplace de Mercado Libre y certificado por Google Ads,

Cuando todo es gratis tú no eres el cliente sino el producto, eso tiene que tenerlo siempre la gente clarito. La única forma de que Google tenga todo esto gratis es que le estás dando mucha información a través de lo que haces en Gmail, en Google Talk, en todas sus herramientas. (Comunicación personal, 25 de marzo del 2013).

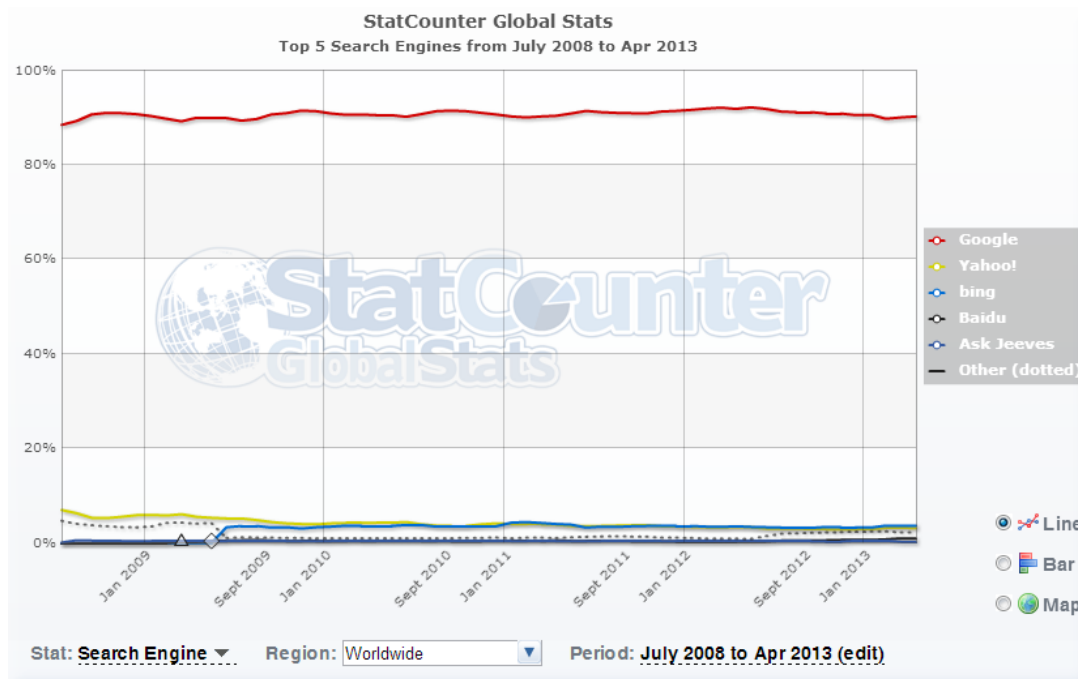
A pesar de que Google® utiliza la información de los usuarios para ofrecerles privacidad, tiene una filosofía de 10 puntos (<http://www.google.com/about/company/philosophy/>) que incluye el servirle al usuario más que a sus beneficios empresariales y su famoso eslogan “don’t be evil” (no ser malvado), que en cuanto a publicidad indica que sus anuncios solo se muestran donde sean relevantes para el usuario, siempre vienen en formatos no invasivos –como ventanas emergentes- y siempre que muestren publicidad indican que es un enlace patrocinado y no un resultado orgánico (en el caso del buscador).

Asimismo, el algoritmo de Google® permite hacer uso de toda esa información de forma automática, los empleados de la empresa no acceden a las cuentas y datos de los usuarios de forma manual.

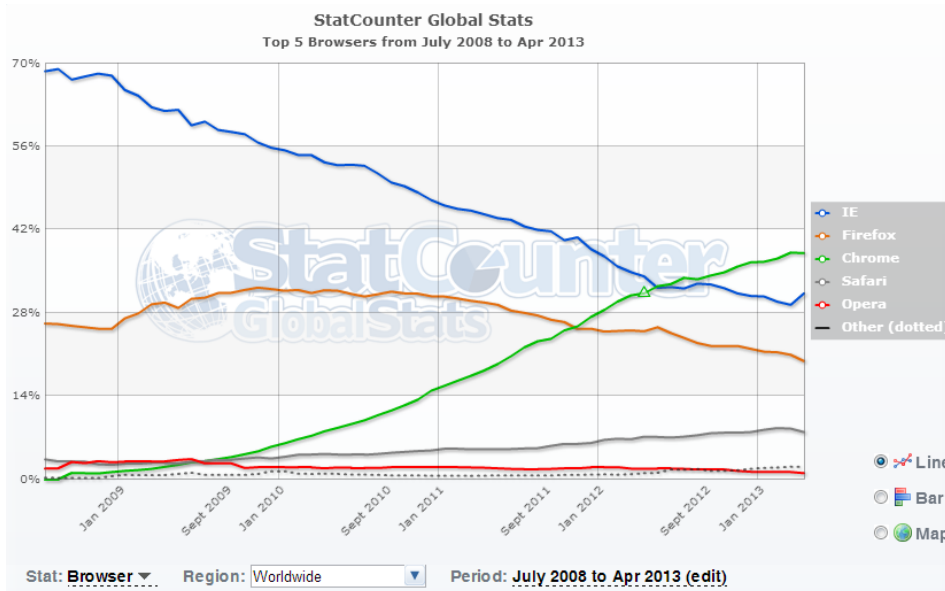
Ahora bien, ¿cuánta información tiene Google®? De acuerdo a <http://gs.statcounter.com>, un servicio web que ofrece estadísticas globales sobre

diversas categorías relacionadas con el ámbito digital, arroja los siguientes resultados:

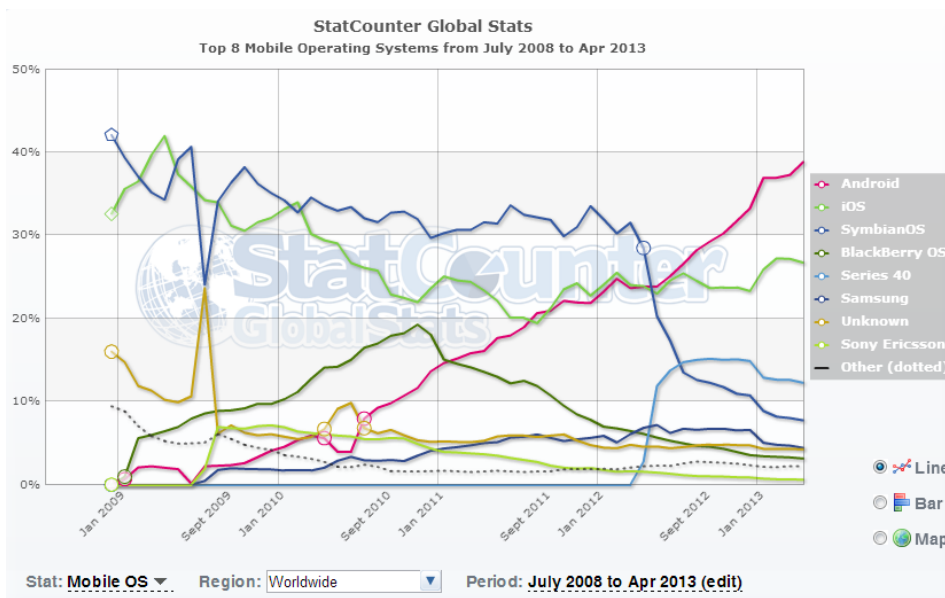
- De acuerdo al siguiente gráfico, Google® lleva la delantera en cuanto a participación de mercado de la categoría de buscadores web, en casi el 90%.



- Actualmente, Google Chrome es el navegador web más utilizado en el mundo, empezó a superar a Internet Explorer en el año 2012:



- Android, el sistema operativo de Google® para dispositivos móviles, ha tomado también el liderazgo dentro de su categoría



De acuerdo a Wikipedia, Gmail alcanzó la cifra de 286,2 millones de usuarios en noviembre del 2012. Asimismo, cuenta con uno de los servicios más utilizados de videos online (YouTube), mapas (Google Maps) y blogs (Blogger), sin contar otros servicios como Google Docs o Google Wallet. Sumando todos estos datos podemos concluir que la información que tiene esta empresa sobre los internautas es extensiva, y por esto, en palabras de Christian Romanelli, Director de 3 Pixel Media, “Google Ads es el líder absoluto indiscutible de publicidad en línea”. (Comunicación personal, 21 de febrero del 2013).

CAPÍTULO IV: MÉTODO

Modalidad

La modalidad de la investigación es la del análisis de medios y mensajes, ya que se estudia un medio relativamente nuevo en el área de la investigación y una forma diferente de presentar mensajes. Todo el trabajo ronda en el funcionamiento, metodología, características y peculiaridades de un medio digital para transmitir contenidos publicitarios.

En el apartado "Trabajo Especial de Grado" de la página web de la Universidad Católica Andrés Bello, se define al análisis de medios y mensajes como:

La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos". (2012, primer párrafo).

Diseño y tipo de investigación

La investigación es primordialmente exploratoria, ya que es el tipo de estudio que permite abordar temas sobre los cuales hay poca información académica y esta es muy dispersa. De acuerdo a Namakforoosh "el estudio exploratorio es apropiado para cualquier problema del cual se sabe poco, y puede ser un antecedente para un estudio profundo" (2005: p. 90).

Asimismo, se trata de un diseño de investigación no experimental, ya que es la más adecuada para acercarse a un fenómeno que debe ser reseñado y que no se basa en relaciones causales entre variables. No se busca plantear hipótesis con respecto a relaciones de causa-efecto ni se busca manipular las variables deliberadamente sino analizar los fenómenos partiendo de la observación de los mismos como suceden de manera natural. En resumen, "lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (Toro, I. y Parra, R. 2010: p. 158)

Estas escogencias parten de que es un fenómeno que se mueve en un entorno propio y con una dinámica particular, por lo que la forma más eficiente de estudiar su funcionamiento e implicaciones es observándolo de forma analítica y basar la investigación en un estudio documental y testimonial sobre las herramientas publicitarias de Google®.

Sistema de variables

La variable a analizar es: las herramientas de publicidad digital que ofrece Google® (Google Ads)

Definición conceptual:

En palabras del mismo Google®, en la página de soporte de esta herramienta (s.f.), indica que es un sistema de publicidad altamente segmentada que permite "elegir dónde aparece su anuncio, establecer un presupuesto que le resulte aceptable (no hay un compromiso de inversión mínima) y evaluar fácilmente el impacto de su anuncio" (primer párrafo).

Definición operacional:

A efectos de esta investigación, los Google Ads son una herramienta de publicidad relacional que se basa en una alta segmentación en función de la información de la que Google® dispone de cada usuario.

Cuadro técnico metodológico

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Describir las principales herramientas promocionales de Google.	NA	NA	NA	NA	NA	Libros e información digital sobre el tema
Identificar las características de las herramientas de publicidad digital que ofrece Google.	Características de las herramientas publicitarias	Información	-Manejo técnico -Capacidad de medición de respuesta -Ventajas sobre otras herramientas -Conocimiento sobre las herramientas	-Conocimiento del funcionamiento de las herramientas -Sistemas de medición de respuesta -Tipos de respuesta -Otras herramientas similares -Diferencias beneficiosas con otras herramientas similares	Guía de entrevista	-Gerentes de empresas que utilicen las herramientas -Expertos en herramientas digitales de comunicación y mercadeo -Representantes de agencias de publicidad especializadas en mercadeo digital
Determinar cuáles empresas venezolanas utilizan las herramientas publicitarias de Google.	Empresas venezolanas que utilizan las herramientas	Efectividad	Eficacia en la respuesta de los usuarios	-Cantidad de clics -Ubicación en donde se reciben más respuestas -Beneficios medibles que ha traído el uso de estas herramientas	Guía de entrevista	-Gerentes de empresas que utilicen las herramientas -Expertos en herramientas digitales de comunicación y mercadeo -Representantes de agencias de publicidad especializadas en mercadeo digital

Unidades de análisis y población

Se realizarán entrevistas a dos unidades de análisis primordiales. La primera es la de expertos en mercadeo digital y temas afines. La segunda, consiste en gerentes y departamentos de mercadeo de algunas empresas venezolanas que utilicen las herramientas promocionales de Google®.

Diseño muestral

Tipo de muestra: el método de muestreo es el *Snowball Sampling*, que se realizará a juicio del investigador, a partir de las oportunidades de contacto que se hallen. Se partirá de las características particulares de cada persona, en función de cuánto podrían aportarle a la investigación según sus áreas de conocimiento. De acuerdo a Salamanca y Martín-Crespo (2007), este tipo de muestra “se basa en la idea de red social y consiste en ampliar progresivamente los sujetos de nuestro campo partiendo de los contactos facilitados por otros sujetos” (p. 2). En vista de que las unidades de análisis son muy específicas y relativamente más difíciles de hallar que un muestreo al azar, este tipo de muestra permite conectar las redes de expertos y personas relacionadas con la materia.

Tamaño de la muestra: el tamaño será definido por la saturación de la muestra. Mejía (2000: p. 171) señala que “el punto de saturación del conocimiento es el examen sucesivo de casos que van cubriendo las relaciones del objeto social, de tal forma que, a partir de una cantidad determinada, los nuevos casos tienden a repetir -saturar- el contenido del conocimiento anterior”.

Las personas escogidas para las entrevistas fueron las siguientes:

Expertos en mercadeo digital y temas afines

Alexander Muñoz: es Gerente de Medición y Publicidad de la agencia de publicidad digital Analiticom, ha utilizado personalmente los Google Ads y tiene experiencia con diversas herramientas de publicidad online.

Isabel Ravell: es Directora de la agencia de publicidad digital Analiticom, y se ha dedicado a investigar a fondo acerca de los mecanismos y herramientas que ofrece el ámbito virtual para transmitir mensajes.

Ana Isabel Otero: es Directora de la agencia de publicidad digital Analiticom y maneja las estrategias asociadas a diversas herramientas de publicidad digital, incluidos los Google Ads.

Christian Romanelli: es Director de la agencia de publicidad digital 3 Pixel Media, con 3 años de experiencia en el rubro y una perspectiva más técnica, de programación informática, que puede nutrir los resultados de la investigación.

Alejandro Bravo: es Analista Record Report de la agencia digital Wikot Technologies, ha utilizado las herramientas estudiadas, entre otras, y tiene experiencia en métrica web y análisis de tendencias digitales.

Representantes de empresas venezolanas que utilicen las herramientas promocionales de Google®

Sandra de Faria: es Jefe de Medios de Drocosca C.A., empresa que se encarga de la manufactura y comercialización de los productos Valmy (cuidado personal), y se encarga de manejar la publicidad en diversos medios, entre los cuales están los digitales.

Marianella Woodroffe: es Gerente de Mercadeo de PescaTuOferta, empresa que ofrece un portal web de venta de cupones. A pesar de que la promoción digital la realiza una agencia externa, ella se encarga de gestionar y coordinar lo que se publica.

César Sánchez: es Director de Mercadeo de Aprovecha, una empresa de mercadeo digital que ofrece servicio de venta de cupones y es quien lleva a cabo las campañas de Google Ads de la empresa.

Ángel Méndez: es gerente de Marketplace de Mercado Libre, una compañía de servicios de tecnología, enfocada al comercio electrónico. Ayuda a administrar las campañas de Google Ads, tiene 15 años de experiencia en el ámbito de mercadeo digital y es certificado en AdWords por Google®.

Instrumentos de recolección de datos

Descripción del instrumento: se realizó una guía de entrevista para cada unidad de análisis. De acuerdo a Heineman (2003), la entrevista "consiste en conseguir, mediante preguntas formuladas en el contexto de la investigación (...)

que las personas objeto de estudio emitan informaciones que sean útiles para resolver la pregunta central de la investigación” (p. 97). Es la herramienta más adecuada para la presente investigación, ya que requiere un enfoque especializado que solo pueden ofrecer unidades de análisis que tengan experiencia con las herramientas a estudiar.

Cabe acotar que otro tipo de instrumentos de investigación no son aplicables a este trabajo de grado ya que, por ejemplo, hacer encuestas hubiera requerido un amplio abanico de expertos o, por lo menos de personas que tengan noción de estas herramientas, lo cual en Venezuela es muy difícil de conseguir – aspecto que es, por demás, uno de los motivadores de esta investigación-. Tampoco es muy viable hacer focus group para evaluar la efectividad de la herramienta en tiempo real ya que estas funcionan en base a la información que tiene Google® sobre cada usuario, por lo que, para funcionar de manera óptima, requiere que el mismo esté conectado desde su computadora y su dirección IP de uso frecuente.

Las preguntas diseñadas para cada unidad de análisis son las siguientes:

Gerente de empresa:

1. ¿Cuál es su objetivo central al momento de tener presencia en Internet?
2. ¿Qué herramientas de Internet ha utilizado para promocionar su marca?
3. ¿Qué tan importante considera el uso de Google Ads?
4. ¿Qué resultados ha obtenido con el uso de Google Ads?
5. ¿Cómo ha medido los resultados obtenidos el uso de Google Ads?
6. ¿Qué diferencias nota con relación a otros tipos de publicidad, tanto de Internet como de otra índole? (en cuanto a resultados, mecanismos, efectividad, etc)

7. ¿Siente que el uso de Google Ads le permite acercarse con mayor precisión al target?
8. ¿Qué porcentaje de su inversión está volcado al uso de Google Ads?
9. ¿De qué manera utiliza Google Ads? (lanzamiento de productos, destacar mensaje corporativo, etc)
10. ¿Qué lo motivó a usar Google Ads en un principio?

Experto:

1. ¿Para qué se utiliza los Google Ads?
2. ¿Tienes preferencia por Google AdWords o por AdSense? ¿Por qué?
3. En tu experiencia, ¿qué tan eficaz es el uso de Google Ads?
4. ¿Consideras que Google Ads ofrece ventajas por encima de otras herramientas de publicidad digital? ¿Cuáles?
5. ¿Qué tipo de marcas o productos funcionan mejor para utilizar los Google Ads?
6. ¿Qué consejos darías a alguien que vaya a empezar a usar este sistema de publicidad?
7. ¿Cómo se miden los resultados de los Google Ads? ¿Qué tan tangibles son?
8. ¿Hay un uso considerable de este sistema publicitario en Venezuela? ¿Qué tipo de marcas tienden a utilizarlo más?
9. ¿El manejo técnico de los Google Ads suelen hacerlo las empresas de forma personal o a través de una agencia? ¿Por qué?
10. ¿Hacia dónde consideras que se dirige el futuro de la publicidad digital? ¿Google Ads está marcando el camino?

Validación del instrumento

El instrumento se validó con tres profesionales de diferentes áreas pero asociadas a la temática de esta investigación, sus acotaciones fueron las siguientes:

- Jorge Ezenarro, profesor de Metodología

1. Recomendó complementar la tercera pregunta a Gerentes de empresas:

¿Qué tan importante considera el uso de Google Ads?

Con “¿por qué?”

2. Asimismo, sugirió que, en la séptima pregunta de la misma unidad de análisis:

¿Siente que el uso de Google Ads le permite acercarse con mayor precisión al target?

Se le agregue la consulta sobre cuál es el target al que han dirigido sus campañas.

- María Carolina Urbina, profesora de Redes sociales en la Universidad Católica Andrés Bello

1. Recomendó que en el apartado de los Gerentes de empresas se coloque al inicio la pregunta:

¿Qué lo motivó a usar Google Ads en un principio?

2. En el mismo apartado, sugirió preguntar también quién lleva a cabo las campañas de Google Ads de la empresa.

3. Señaló que se debe hacer una parte introductoria en la que se conozca al entrevistado y que después se llega a las preguntas concretas de la investigación

- Alexander Muñoz, Gerente de Medición y Publicidad de Analiticom

Consideró que no era necesaria ninguna acotación.

Ajuste: a continuación se coloca el resultado final de la guía de entrevista, luego de hacerle todos los cambios sugeridos.

Gerente de empresa

1. Nombre
2. Empresa donde trabaja
3. A qué se dedica la empresa
4. Cargo
5. Funciones que desarrolla
6. Tiempo en la empresa
7. Herramientas de publicidad on-line que ha utilizado
8. ¿Qué lo motivó a usar Google Ads en un principio?
9. ¿Cuál es su objetivo central al tener presencia en Internet?
10. ¿Qué herramientas de Internet ha utilizado o considerado utilizar para promocionar su marca?
11. ¿Qué tan importante considera el uso de Google Ads? ¿Por qué?
12. ¿Qué resultados ha obtenido con el uso de Google Ads?
13. ¿Cómo ha medido los resultados obtenidos el uso de Google Ads?
14. ¿Qué diferencias nota con relación a otros tipos de publicidad, tanto de Internet como de otra índole? (en cuanto a resultados, mecanismos, efectividad, etc)
15. ¿Siente que el uso de Google Ads le permite acercarse con mayor precisión al target? ¿A cuál target se ha dirigido con esta herramienta?
16. ¿Qué porcentaje de su inversión está volcado al uso de Google Ads?
17. ¿De qué manera utiliza Google Ads? (lanzamiento de productos, destacar mensaje corporativo, etc)
18. ¿Quién lleva a cabo las campañas de Google Ads de su empresa?

Experto

1. Nombre
2. Empresa donde trabaja

3. A qué se dedica la empresa
4. Cargo
5. Funciones que desarrolla
6. Tiempo en la empresa
7. Herramientas de publicidad on-line que ha utilizado
8. ¿Para qué se utiliza los Google Ads?
9. ¿Tienes preferencia por Google AdWords o por AdSense? ¿Por qué?
10. En tu experiencia, ¿qué tan eficaz es el uso de Google Ads?
11. ¿Consideras que Google Ads ofrece ventajas por encima de otras herramientas de publicidad digital? ¿Cuáles?
12. ¿Qué tipo de marcas o productos funcionan mejor para utilizar los Google Ads?
13. ¿Qué consejos darías a alguien que vaya a empezar a usar este sistema de publicidad?
14. ¿Cómo se miden los resultados de los Google Ads? ¿Qué tan tangibles son?
15. ¿Hay un uso considerable de este sistema publicitario en Venezuela? ¿Qué tipo de marcas tienden a utilizarlo más?
16. ¿El manejo técnico de los Google Ads suelen hacerlo las empresas de forma personal o a través de una agencia? ¿Por qué?
17. ¿Hacia dónde consideras que se dirige el futuro de la publicidad digital? ¿Google Ads está marcando el camino?

Procesamiento de los datos

Las respuestas fueron vaciadas en una matriz de contenido. Posteriormente, se hallaron posibles resultados partiendo de las respuestas ofrecidas por los integrantes de cada unidad de análisis. Las conclusiones se obtuvieron de cotejar esta información con la teoría.

Criterios de análisis

Con los instrumentos aplicados se busca evaluar si ha habido una influencia y qué tan importante ha sido, de las herramientas publicitarias de Google® sobre el área de la publicidad digital e, inclusive, su relación con otros tipos de publicidad. El criterio se basará en el nivel de uso de las herramientas, los resultados ofrecidos y la capacidad de medición de estos resultados. ¿Ha cambiado la percepción sobre la estructura de una publicidad? ¿La información sobre los usuarios y la alta segmentación que permite internet ofrece nuevas posibilidades masivas de publicidad? ¿Hasta dónde llega su alcance e influencia? Estas son algunas de las preguntas que se tendrán en cuenta a la hora de hallar información valiosa al aplicar el instrumento.

Limitaciones

El elemento metodológico de esta investigación cuenta con dos limitaciones principales, que están relacionadas. En Venezuela es incipiente el uso que se le da a esta herramienta, a pesar de que existen empresas que la utilizan activamente y varias agencias de publicidad que también están aprovechando sus beneficios, por lo que no existe mucha información al respecto. Asimismo, las fuentes a ser entrevistadas son más escasas, por lo tanto más difíciles de conseguir, contactar y convencer de ceder información para la investigación.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Matriz de vaciado de datos

Unidad de análisis: expertos en mercadeo digital

Nombre	Alexander Muñoz	Isabell Ravell	Ana Isabel Otero	Alejandro Bravo	Christian Romanelli
Empresa donde trabaja	Analiticom	Analiticom	Analiticom	Wikot Technologies	3 Pixel Media
A qué se dedica la empresa	Manejo estratégico de redes sociales, publicidad, páginas web, creación, diseño	Se dedica a desarrollar estrategias de mercadeo digital para los clientes	Nosotros hacemos servicios de marketing interactivo y publicidad digital	Agencia Digital. Aplicaciones, Webs y Social Media.	Somos una agencia de publicidad digital
Cargo	Gerente de Medición y Publicidad	Directora	Directora	Analista Record Report	Director
Funciones que desarrolla	Principalmente los reportes a los clientes de cómo ha sido el desempeño de su marca en redes sociales y manejamos todas las estrategias publicitarias de las marcas, los clientes, lo que quieran promover, ya sea Facebook, Twitter o Google AdWords, por ejemplo.	Liderar la empresa y liderar el equipo de Project Manager y Community Manager	Coordinar y supervisar todas las actividades de la empresa	Monitoreo de la presencia de los clientes en Redes Sociales. Análisis métricas Web y tendencias.	Normalmente un poco de todo, como es una agencia pequeña entonces me toca un rato programar, un rato vender, etc
Tiempo en la empresa	1 año y 8 meses más o	Desde su fundación	Desde su fundación	1 año	3 años

	menos				
Herramientas de publicidad on-line que ha utilizado	La principal que usamos es Facebook Marketplace, que es todo lo que es publicidad en Facebook. Para las páginas web utilizamos Google AdWords, que es la segunda herramienta que utilizamos para publicidad.	Las redes sociales, Twitter, ya eso es una herramienta de publicidad digital, pero además de eso en páginas web y blogs hemos utilizado herramientas como los Facebook Ads, los Google Ads y pautas en medios digitales	Hootsuite, Google Adwords.	Google Ads y Facebook Ads. Banners nativos en sitios web (ej: Planeta Urbe).	Hemos usado por supuesto Google Ads en sus versiones de AdWords y AdSense pero nuestro fuerte son las aplicaciones, nuestro eslogan es "aplicaciones para la vida", la forma en que nosotros hacemos publicidad digital es desarrollando aplicaciones para otras empresas
¿Para qué se utilizan los Google Ads?	En el mundo digital hay demasiada información, y para que una marca, persona o producto resalte en internet necesita un impulso, y ese impulso te lo dan con la publicidad	Depende de los objetivos de la marca, yo le veo dos usos fundamentales. Por un lado sirve para hacer campañas de branding, como todo lo que es Display Network, por otro lado sirven para hacer campañas de búsqueda, para posicionar un servicio, producto o marca que las personas estén buscando en el buscador, valga la redundancia, y pueden servir para muchas cosas como para aumentar el tráfico en las páginas web, depende del	Se utilizan principalmente para posicionarse dentro de los buscadores de internet. Hay dos maneras de usar la plataforma de Google, la primera es utilizando el pool de páginas que tiene ellos, ellos compran un espacio en las páginas y después ese espacio ellos te lo revenden a ti. De esa manera tú puedes comprar espacios en páginas que te interesen a ti, no puedes escoger las páginas pero	El principal uso de este formato es para enviar visitas bien sea a un sitio web o a sitios temáticos como Mercado Libre o YouTube. También se pueden usar para redirigir a redes sociales, pero no son tan efectivos en esa área.	Es una plataforma que, en su versión de AdSense te permite servir banners en otros sites, y en su versión de AdWords te permite montar publicidades como anuncios dentro de Google

		objetivo puntual de cada cliente. Generar contactos, crear bases de datos, creo que uno le puede dar el uso que uno quiera, dependiendo de cómo lo uses y de cuál de las plataformas utilices.	puedes escoger el target como tal. Y la otra manera es comprar las palabras dentro del mismo buscador para subir en el ranking.		
¿Tienes preferencia por Google AdWords o por AdSense? ¿Por qué?	Es la misma plataforma. AdWords está en el buscador y compras mediante palabras. En teoría esas palabras te van a llevar a tu público objetivo. Creo que ellos están unificándolo con el AdSense. Hay que usar las dos plataformas, AdWords es la principal.	No, porque depende. Si yo necesito un plomero en Caracas y busco servicios de plomería obviamente me iría con el tema de compra de palabras clave, las personas van a buscar plomeros en Caracas y voy a aparecer yo. Si yo soy un producto de consumo masivo y le quiero llegar a jóvenes de 18 a 25 a los que les guste la música prefiero utilizar el Display Network, eso depende de cuál es el objetivo.	No, es dependiendo de la campaña.	AdWords son ideales para campañas de muy bajo presupuesto, o para productos. Es para mantener el "boca a boca" y crear branding, básicamente. No obstante, su formato es excesivamente simple: son anuncios de texto. AdSense es mucho más completo, debido a que puedes incluir vídeos, imágenes, etc. lo que los hace más atractivos visualmente. En ambos se puede personalizar la audiencia, incluso seleccionando los sitios web en los que quieras que aparezcan los anuncios para así	Es que son cosas diferentes. Si yo tuviera que publicar y necesito atraer gente a mi site, usaría AdWords, en cambio AdSense es un canal más pero a mí no me parece tan efectivo.

				incrementar su efectividad. En el caso de los AdWords, creo que puedes configurar las palabras clave que activan el anuncio (ej: cada vez que alguien escriba "Margarita" puede salir tu ad de tu agencia de viajes"), pero no estoy 100% seguro.	
En tu experiencia, ¿qué tan eficaz es el uso de Google Ads?	Es publicidad dirigida, los anuncios le aparecen a personas que en teoría están interesadas de alguna manera en el producto o en el servicio. Si está bien segmentada la campaña, uno va a encontrar algo que estaba buscando o en lo que estabas interesado. Es efectiva porque si en verdad está bien segmentada le vas a llegar a las personas que están interesadas en tu publicidad, entonces tu	Google es el buscador por excelencia de las personas y todo el mundo va a buscar en Google, y que tú puedas como marca o como empresa aparecer en esos resultados de búsqueda, no tiene precio.	Considero que para ciertas campañas, campañas de posicionamiento, campañas de reputación en internet, funciona Google Ads mucho mejor que cualquier otra plataforma.	Google Ads tiene una efectividad que dependerá del anuncio. Así, un aviso de EPA quizás no genere tantos clics y visitas al sitio web que uno de Capriles o de Diosa Canales. No obstante, el principal beneficio es la exposición (ej: google te puede garantizar más de 100 millones de impresiones solo con segmentar tu campaña a "Venezuela"). El segundo es la personalización tanto del aviso como de la campaña, pudiendo señalar los	Muy eficaz, para mí es la manera más eficaz de traer tráfico al sitio pero no es suficiente el tráfico al sitio, tienes que ofrecer contenido, que es lo que realmente va a hacer que las personas se mantengan en el sitio. Además que Google Ads lo puedes integrar con Google Analytics y hacer un seguimiento y medición de la campaña, vas a poder saber, dentro de todas las visitas que tienes cuántas te trajo esa campaña en particular, puedes tener tres o cuatro

	inversión publicitaria va a estar dirigida a ese target.			sitios webs que mejor te resulten. Así, por ejemplo, puedes elegir aparecer en sitios web masivos como La Patilla, Noticias 24, y similares para algo general, y páginas especializadas como la de Revista Estampas para una campaña enfocada en mujeres.	campañas funcionando al mismo tiempo y puedes evaluarlas.
¿Consideras que Google Ads ofrece ventajas por encima de otras herramientas de publicidad digital? ¿Cuáles?	La principal ventaja es que estás trabajando bajo la plataforma de Google y Google ahora es el monarca, son prácticamente los únicos que están ofreciendo este tipo de servicios con el buscador y ahorita no hay una competencia directa, al ellos tener todo el Market Share de los buscadores, la principal ventaja es esa: estás usando una plataforma	Sí, creo que el tema de las búsquedas en este sentido el tema del Display Network puede ser igual a la pauta en otros medios, lo único es que te garantiza mayor cantidad de opciones de “no estás en una gran página pero estás en muchas páginas” y tienes un tema ahí de que puede alinearse al target, pero lo que es Google AdWords yo creo que ofrece unas ventajas por encima de todas las otras formas de las plataformas de publicidad web por el tema de	Depende de la campaña 100%.	Google Ads es excelente para webs. No es tan efectivo para redes sociales (ya para eso hay Facebook Ads y avisos en GrooveShark y otros sitios). Es decir, si quieres incrementar tu tráfico de visitas en tu blog o sitio web, Google es la ruta a seguir. Si quieres subir tus fans en Facebook, mejor utiliza Facebook Ads. La razón de esto es algo simple: de por sí la tasa de clics en Google Ads es baja (el hecho	Google Ads es el líder absoluto indiscutible de publicidad en línea. Dentro de su scope, que es web, Google Ads es sin duda la mejor plataforma. Google ha invertido muchísimo, de hecho, Google Docs, Gmail y otros te lo permiten gratis porque ¿qué estás dando a cambio? Tu perfil, saben qué buscas, pueden leer tu correo y saben qué estás escribiendo, todo es un medio para recaudar más información

	que utilizan el 80% de las personas que usan Internet, eso va dirigido a llegarle a tu público objetivo.	los buscadores.		que vean el Ad no quiere decir que van a hacer clic e ir a tu web). Un ejemplo, de 2 millones de impresiones a lo mejor recibes solo 10.000 clics (y visitas a la web.). Pero, si tu web es muy específica (ejemplo: la página de una empresa que hace colchones), esas 10 mil visitas suponen un exitazo. Ahora, supongamos que el Ad redirige a un Fanpage. Estarías forzando a la gente a 1) ver tu aviso 2) hacerle clic 3) darle like en FB. Las personas buscan inmediatez, y tantos pasos juegan en contra.	tuya o simplemente para mostrar más ads.
¿Qué tipo de marcas o productos funcionan mejor para utilizar los Google Ads?	Considero que, al igual que con la publicidad tradicional, los productos masivos se benefician bastante de lo que es publicidad	A mí me gusta discriminar entre los dos servicios, lo que es AdWords o compras de palabras clave y AdSense o Display Network. El AdWords para	De verdad creo que es indiferente. Aquellas que se quieran posicionar en Internet. Creo que los que tienen espacios web o que ya	Prácticamente cualquiera. Eso si, siendo honesto con el cliente y explicando los números y el CTR (efectividad del anuncio traducido en	Cualquiera, siempre y cuando estés claro del target al que estás apuntando para poder llegar a él

	digital. Sin embargo, está el otro extremo: esto es lo que te vende Google AdWords, tú tienes un centro de diagnóstico pequeño en Caracas y no tienes para invertir en televisión, radio o incluso en el periódico. Dices “tengo 100 dólares y quiero que gente de Caracas, de tales edades, a los que les guste la salud o los ejercicios, vean que yo existo”. Es una plataforma tanto para los grandes anunciantes y productos masivos como a los individuales y locales, hay para todo. Muy pocas cosas considero que quedan fuera de lo que puede abarcar AdWords en este caso y va a depender de un buen manejo de la campaña, la	cosas que las personas están buscando y quieren estar ahí en los resultados de búsqueda, que quieren ser parte de los resultados de búsqueda. Tú eres un software de administración y cuando las personas buscan “software de administración” tu quieres aparecer ahí. Ahora, si tu campaña es de lanzamiento, de branding, campañas de otro tipo, que no sean de búsqueda, si yo quiero comerme una galleta no lo voy a buscar en Google, más bien vas navegando por una página de música y te encuentras con un Display de la galleta, son dos herramientas totalmente distintas.	tienen espacios en Internet funcionan mejor pero tampoco es un determinante.	clic). Tu puedes anunciar desde tornillos hasta lencería de La Senza, pero obviamente el interés del público va a incidir en la cantidad de clics que recibas. Sin embargo, como herramienta de branding es excelente. Es una puesta al día de la publicidad televisiva, que puede que no te garantice ventas, pero si quedar en la memoria de las personas.	
--	--	--	---	---	--

	segmentación y la calidad de los anuncios.				
¿Qué consejos darías a alguien que vaya a empezar a usar este sistema de publicidad?	Que tenga claro dos cosas principales: cuál es su público objetivo, exactamente a quién le quiere llegar, y lo segundo es cuáles son sus expectativas de la campaña, qué quiere lograr con ella.	Que se asesore con alguien que sabe porque parece fácil pero fíjate que hay muchos detallitos, tiene muchos trucos. El otro tema es que setear una campaña en Google no es algo que tú seteas, la dejas correr y te vas a dormir sino que la tienes que monitorear básicamente todos los días porque funciona como una subasta, si tu pones una palabra y de repente te sale muy costosa, entonces tú decides quitarla, si se te está yendo todo el presupuesto en una palabra que no tiene mucho sentido para tu empresa. Hay muchas razones por las que tu presupuesto se puede optimizar si lo monitoreas. Si haces el set-up de la campaña y te vas, va a funcionar pero no le vas a sacar el mayor provecho. El experto tiene	Sobre todo al principio hay que supervisarlos mucho, este es un sistema que no puedes programarlo y perderte, tiene mucho de ensayo y error entonces tienes que meter todos los días a ver cómo está el desempeño de la campaña y basándote en eso puedes tomar varias decisiones de momento como aumentar, bajar, poner más palabras. Hay veces que compras una palabra y el precio del clic es muy alto y no necesariamente es la palabra que más te conviene, por eso tienes que estarlo monitoreando muy de cerca.	Primero que todo, preguntar. Segundo, ir a agencias especializadas. Pero preguntar siempre es lo mejor, desde qué es CTR hasta los sitios donde aparecerá el ad.	Que estés claro del target al que estás apuntando.

		que estar muy actualizado con la herramienta y si es alguien que está certificado con un proceso de certificación, mejor. Google ofrece en esa amplia plataforma un sistema de certificación.			
¿Cómo se miden los resultados de los Google Ads? ¿Qué tan tangibles son?	Va a depender del producto o servicio que estés prestando, pero básicamente lo puedes medir en cuántos clics generó un anuncio y a las impresiones, también el CTR, que es un porcentaje de cuántas personas vieron el anuncio y luego hicieron clic	Lo bueno de Google Ads es que tú vas pagando a medida de que vas ganando clics y obviamente tu objetivo final puede ser vender u otra cosa pero tu objetivo principal es que la gente haga clic en tu página y esa es la primera herramienta de medición. Google no solo te ofrece la cantidad de veces que apareciste sino la cantidad de veces que te hicieron clic, entre esas dos variables se puede sacar el indicador más importante, que es el CTR o Click Through Rate que es la cantidad de veces que se hizo clic en proporción a la cantidad de impresiones que	Es mucho más fácil medir los resultados con Google Ads que con otras plataformas ver el retorno de la inversión porque tu realmente puedes medir del clic que te llegó, por donde te llegó y si ese clic se te convirtió en una venta. Por ejemplo, si tienes una página web que tiene una plataforma de venta on-line, Tienes un camino completo donde puedes seguir eso pero esto no funciona para todo el mundo porque no todo el mundo tiene la venta online pero igual puedes medir si fue una visita, cuánto tiempo permaneció en tu página, puedes	Existen varias herramientas. La principal es la misma plataforma de AdSense. No obstante, esta solo es utilizable si la misma persona es la que gestiona sus ads. Si la publicidad la gestiona una agencia, pues la agencia esta en el deber de entregar cifras de efectividad (impresiones, clics, etc.) de la campaña. Otra manera de saberlo es a través de Google Analytics, que mide las fuentes de tráfico hacia el sitio web de destino (por lo que funciona únicamente con avisos que dirigen a webs) a través del tráfico de referencia. Allí te indican qué	Son inherentemente efectivos porque traen tráfico a tu site, ¿cómo quiero medir la efectividad? Dependiendo de la meta que le pongas a esa efectividad. Si quieres vender un millón de dólares y vendiste cien, obviamente no fue efectivo, pero no es culpa de Google, es una cantidad de variables. Si una campaña está bien hecha y la pones en Google Ads y la apuntas al target correcto, la página web impulsa, está bien hecha, el contenido es interesante para las personas, es efectivo.

		tuviste. El CTR es muy importante porque de alguna manera evalúan la calidad de tu aviso, mientras más alto sea ese CTR se supone que mejor está diseñada tu campaña. Otra manera es ir un poquito más allá y vincular tu campaña de Display de Google con tu Google Analytics. Estás haciendo una campaña en Google y estás recibiendo un montón de tráfico que viene de ahí pero luego lo interesante es que puedes, y Google te ofrece la herramienta, ver de esas personas que te están llegando de los Google Ads qué están haciendo en tu página, porque algunos llegan y se van, entonces chévere, llegaron 20 personas pero no son tu público objetivo, de repente llegan y efectivamente llenan la planilla que tienen que llenar, o llegan y se quedan tres	crackear completo lo que hizo el usuario.	fuentes externas al sitio están conduciendo visitas.	
--	--	--	--	---	--

		horas en la página visitando, entonces tú puedes evaluar esa calidad de tráfico que te está llegando y en función a eso optimizar tu campaña, entonces es todo un proceso interesante de análisis y lo bueno es que tienes ahí los indicadores y las herramientas			
¿Hay un uso considerable de este sistema publicitario en Venezuela? ¿Qué tipo de marcas tienden a utilizarlo más?	En Venezuela ya hay personas que llevan tiempo haciendo publicidad digital pero ahorita está para grandes marcas o marcas pequeñas y medianas que se asesoran con agencias como nosotros, pero dudo que alguien desde su casa vaya a aprovechar la plataforma de AdWords.	Según la misma gente de Google con quien he tenido la oportunidad de reunirme, no. De hecho tú lo ves con las palabras claves, son pocos los campos en donde te ofrecen publicidad. Primero porque Google no tiene una presencia formal en Venezuela, por un tema cambiario, lo que hace que el mercado no esté tan desarrollado y lo que hace que las personas que lo venden tampoco están certificadas, no hay ninguna agencia todavía certificada, entonces el mercado está más crudo. La gente, al	No, es algo relativamente nuevo y que para el potencial que tiene la plataforma todavía está muy subutilizada en Venezuela. Sobre todo la utilizan páginas webs, marcas como TuSubastón, Aprovecha lo usa mucho, algunas marcas de belleza, de viajes. Sobre todo gente que ya tiene presencia en web, es decir aquel que su negocio es una página generalmente está metido en el tema de Google.	Creo que ha ido aumentando su uso, y por lo general son cuentas grandes, con alto poder adquisitivo. No obstante, cualquier empresa puede verse beneficiada, pero todavía hay algo de "miedo" hacia las redes sociales y la publicidad web.	Te soy sincero, colocar campañas de Google Ads, aparte de lo que nosotros hemos hecho, no mucho. La gente está más pendiente de campañas en Facebook.

		desconocer un poco cómo funciona, no lo compra, porque aquí no lo saben vender. El costo por clic de Google es un costo por clic alto, mayor al de Facebook, claro que dependiendo de tus objetivos, y es en dólares, en Venezuela tenemos el tema cambiario que es una barrera para todo tipo de negocios. Por mis investigaciones, y uno lo puede hacer buscando palabras clave, todo lo que es el tema turístico lo tienen desarrollado. Pones “pasajes” y te sale Despegar, Copa Airlines, Lan, son muchas transnacionales que están comprando para toda la región. El tema de viajes y hoteles lo tienen super desarrollado, fíjate aquí, tu pones hoteles y te salen 7 pautas, pero pones un servicio básico que en cualquier otra parte del mundo en Google está comprado, por ejemplo “óptica”			
--	--	--	--	--	--

		y no hay nadie. El mercado todavía está muy crudo y lo tienen tomado empresas transnacionales que tienen presencia en Venezuela.			
¿El manejo técnico de los Google Ads suelen hacerlo las empresas de forma personal o a través de una agencia? ¿Por qué?	Cualquier persona desde su casa puede generar una campaña de AdWords en minutos pero dudo que un señor vaya a pensar en esto como una opción publicitaria. Está el trabajo que falta de instruir socialmente sobre que esto es una plataforma nueva que tiene el mismo o mayor alcance que los tradicionales.	Hay de todo, yo he tenido clientes que lo han intentado hacer pero creo que eso va a tender siempre a las agencias, sobre todo en Venezuela tenemos el tema del dólar que es complicado, entonces los usuarios van a tener que poner una tarjeta de crédito, las agencias tienen ese tema que te puede ayudar para financiarlo, pero es un servicio que un usuario avanzado en tecnología lo puede hacer solo. Está hecho para que lo haga gente sola. Ahora, una campaña más compleja en la que tengas que hacer una estrategia, quizás necesitas una agencia, pero si tienes un pequeño negocio no veo por qué no puedes manejarlo directamente.	A través de una agencia porque lo ven complicado. Es una plataforma que en realidad no es tan sencilla de usar, tienes que sentarte muy a lo "ensayo y error", aprender, tiene muchos detalles técnicos entonces generalmente contratan empresas aparte o programadores, una gente especializada.	Por lo general se delega el trabajo a una agencia, por asuntos de practicidad; gestionar por sí misma una campaña en adwords puede ser complicado si no se tienen conocimientos en publicidad digital.	En nuestro caso, sí.

¿Hacia dónde consideras que se dirige el futuro de la publicidad digital? ¿Google Ads está marcando el camino?	A segmentar individualmente y crear un perfil individual de cada usuario y de esa manera categorizarte con mayor especificidad. Saber realmente qué cosas te gustan, qué cosas no te gustan y, en base a eso, crear un perfil único para venderte lo que tú quieras, lo que necesitas o lo que ellos crean que necesitas.	Creo que con el tema del search le queda larga vida a Google, en el tema del banner hay muchas personas que dicen que el banner ha muerto, que en realidad no funciona, yo todavía no creo que sea así pero sí creo que la publicidad, quitando un tema de búsqueda que creo que va a seguir siendo relevante, el tema de los banners sí se tiene que de alguna manera reinventar, estudios han demostrado que a la gente no le llaman la atención los banners como les llamaba antes, ya la gente está acostumbrada, ya saben que eso es publicidad, ya la gente lo identifica, y cada día generar un Click Through Rate alto es más difícil. Creo que la publicidad digital tiene que reinventarse y unirse mucho con el contenido más allá de ser un simple banner.	Sí y no. Yo creo que Google Ads es una herramienta, un complemento para la publicidad que tú haces online, pero creo que sola no genera tanto impacto. Creo que lo ideal es tener una integración de plataformas, de redes sociales, de estrategias de reputación online. En el caso de tener una página web tienes que hacerle todo el search engine optimization para que tu página web suba un poco sola. Creo que Google Ads es un excelente complemento y una herramienta maravillosa que como te digo se ha subutilizado en Venezuela pero creo que sola no hace tanto impacto como lo hace en una estrategia donde esté integrado todo. Una estrategia sin Google Ads creo que	Google Ads ha marcado el camino, y sin duda la publicidad se irá orientando poco a poco a lo digital, tanto en plataformas como Facebook y Google como en formato local (ej: páginas que ofrezcan banners). Además, dentro del formato digital se pueden hacer muchas ideas creativas y rompedoras que pueden llevar la publicidad a otro nivel.	El otro día leí que en el 2018 la publicidad digital va a ser el 50% de la publicidad. No todo el mundo tiene plata para comprar un anuncio en televisión, que es el medio más efectivo, y asimismo una vez que haces un comercial lo montas en YouTube, Los Billboards están tomando las vistas de YouTube como un indicador para decir la posición número uno. Una vez más, Internet democratiza y te da la oportunidad a de poner un contenido y si ese contenido es de calidad, tú tienes tanta probabilidad como yo de tener un millón o dos millones de views. Con el uso de los cookies desde hace varios años ya la gente empezaba a rastrear lo que haces en internet. Ahora lo que está marcando es la privacidad, Kim Dotcom lo dijo, la privacidad es
--	--	---	--	---	--

			estaría perdiendo algo, definitivamente todo el tema del buscador, la gente utiliza los buscadores realmente para para buscar cosas por Internet, entonces estarías perdiendo eso, que en realidad es una fuente principal porque te puedes mover muy bien en Facebook pero ¿y si la persona no está en Facebook? El buscador te toma todo Internet, entonces en realidad si estás perdiendo una parte importante al no utilizar esta plataforma.		la próxima gran veta en Internet y él está invirtiendo en eso.
--	--	--	--	--	--

Cuadro resumen:

Herramientas de publicidad online que ha utilizado	Facebook Marketplace, Google AdWords, Google AdSense, Twitter, Facebook, Banners nativos en sitios web, Aplicaciones digitales,
¿Para qué se utilizan los Google Ads?	Depende del objetivo de cada anunciante, pueden servir para: • Resaltar en Internet dentro de la alta cantidad de información. • Hacer campañas de branding y campañas de búsqueda, para posicionar un producto

	que las personas estén buscando o una página web. • Aumentar el tráfico en las páginas web, generar contactos, crear bases de datos.
¿Tienes preferencia por Google AdWords o por AdSense? ¿Por qué?	Hay que usar las dos plataformas, depende del objetivo de la campaña. AdWords ayuda a crear branding y AdSense es visualmente más atractivo. En ambos se puede dirigir a un target muy específico que se apoya en las bases de datos de Google. Hay productos y servicios que funcionan mejor con uno o con otro, por ejemplo promocionar servicios de plomería funciona mejor con palabras clave, pero productos de consumo masivo es mejor dirigirlos con el Network Display (AdSense)
En tu experiencia, ¿qué tan eficaz es el uso de Google Ads?	Google es una excelente plataforma, por lo que, si la campaña está bien hecha y correctamente segmentada, es muy eficaz. Para ciertas campañas, los entrevistados consideran que Google Ads es una plataforma que funciona mejor que cualquier otra. No obstante, lo recomendable es utilizarlos de forma integral, y dirigir la publicidad a una página que tenga contenido de valor.
¿Consideras que Google Ads ofrece ventajas por encima de otras herramientas de publicidad digital? ¿Cuáles?	Depende de la campaña, pero las principales ventajas son el trabajar bajo la plataforma de Google y la amplia red de Display que ofrece.
¿Qué tipo de marcas o productos funcionan mejor para utilizar los Google Ads?	Es una plataforma que funciona tanto para productos masivos como para las empresas pequeñas y locales, mientras se haga correctamente la definición del target. AdWords funciona mejor para productos y servicios que las personas pueden buscar en Internet, mientras que AdSense ayuda a otro tipo de campañas. Si bien todo producto puede ser promocionado con esta herramienta, el CTR va a depender del tipo de producto.
¿Qué consejos darías a alguien que vaya a empezar a usar este sistema de publicidad?	Asesorarse, tener claro cuál es el público objetivo y las expectativas de la campaña, y supervisar permanentemente la misma para ir ajustando sobre la marcha y que la inversión rinda lo mejor posible.
¿Cómo se miden los resultados de los Google Ads? ¿Qué tan tangibles son?	Depende del producto o servicio que se ofrece y de los objetivos de la campaña, pero existen herramientas como el CTR, que es un porcentaje de cuántas personas vieron el anuncio y después hicieron clic. Si se trabaja también con Google Analytics se obtiene información más precisa sobre la actividad de los usuarios en la página y su respuesta al anuncio. La gran ventaja es poder medirlo en tiempo real y ajustar la campaña según los resultados. Hay que tener en cuenta que una

	campaña bien hecha no es suficiente, hay otros factores que influyen en los resultados como que la página esté bien diseñada, los contenidos sean interesantes y el target esté correcto.
¿Hay un uso considerable de este sistema publicitario en Venezuela? ¿Qué tipo de marcas tienden a utilizarlo más?	El mercado en Venezuela aún está muy crudo, el hecho de que no haya oficinas de Google en Venezuela y el tema del control cambiario son obstáculos fundamentales, pero también hay mucho desconocimiento y normalmente lo utilizan marcas que se asesoran con agencias especializadas o que están involucradas con el mundo web, como Tu Subastón y Aprovecha. Las empresas transnacionales, como las de turismo, por ejemplo, son una de las categorías que más invierten en esta herramienta porque lo hacen de forma regional y tienen acceso a divisas sin limitaciones locales.
¿El manejo técnico de los Google Ads suelen hacerlo las empresas de forma personal o a través de una agencia? ¿Por qué?	En general tiende a las agencias, porque si bien es una plataforma accesible a todo público, requiere de mucho conocimiento, monitoreo y actualización permanente.
¿Hacia dónde consideras que se dirige el futuro de la publicidad digital? ¿Google Ads está marcando el camino?	La publicidad digital va a tomar cada vez más espacios, en el 2018 se prevé que esta va a ser el 50% de toda la publicidad. En el futuro va a tener más información sobre los usuarios para poder crear perfiles individuales y detallados sobre cada uno. La publicidad online va a seguir el camino marcado por Google, pero tiene que reinventarse; por ejemplo, el banner es cada vez menos efectivo porque ya los usuarios están acostumbrados a él. La integración de plataformas digitales y hacer campañas integradas es también clave para optimizar los resultados de la publicidad digital.

Unidad de análisis: representantes de empresas que utilizan las herramientas de publicidad de Google

Nombre	Sandra de Faría	Marianella Woodroffe	César Sánchez	Ángel Méndez
Empresa donde trabaja	Drocosca C.A.	PescaTuOferta	Aprovecha.com	Mercado Libre
A qué se dedica la empresa	Manufactura y comercialización de productos de cuidado personal	PescaTuOferta es un portal web de cupones de venta colectiva, donde se ofrecen ofertas de viajes, productos y servicios.	Mercadeo	Somos una compañía de servicios de tecnología, enfocada al comercio electrónico pero

				se pueden hacer muchas más cosas que solo pensar en compra y venta en el sitio como tal
Cargo	Jefe de Medios	Gerente de Mercadeo	Director de Mercadeo	Gerente de Marketplace
Funciones que desarrolla	Manejo y control de los espacios publicitarios en TV, Vallas, radio, revistas y medios digitales.	Desarrollar estrategias de mercadeo para fundamentar la orientación que se desea dar a la empresa. Gestionar y coordinar las publicaciones en las Redes Sociales a través de la agencia externa.	Desarrollo de planes de mercadeo y comunicación de marca; desarrollo de iniciativas de mercadeo; implementación de sistemas de información de mercadeo.	Lidiar con el ecosistema y generar más demanda y más oferta para cada una de las partes, y todo el tema del marketing alrededor de todo eso, incluso la estrategia de cómo vas a posicionar el e-mail marketing, cómo vamos a hacer las publicidades de Google, Yahoo, todo ese tipo de cosas, y muy recientemente cómo ejecutamos la acción en redes sociales.
Tiempo en la empresa	Desde el 2006	1 año	8 meses	6 meses
¿Qué herramientas de Internet ha utilizado o considerado utilizar para promocionar su marca?	Valmy a nivel de Social Media utiliza Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y el blog. Aplicando estrategias adecuadas para cada una de estas redes. Trabaja en la optimización en buscadores (google Adwords)	Google Ads Facebook: Post Patrocinados e Historias Patrocinadas. Mercado Libre: Imperdibles Noticias24: Banners Interstitial	AdWords, Facebook Ads, MercadoClics, Redes Sociales, Email Marketing.	Tengo como 15 años trabajando con Internet en general, he usado varias, soy certificado en AdWords por Google, soy certificado para Analytics, eso te da el GAP que es el Google Advertising Professional, he usado casi 5 años AdWords

	Tiene pautas en medios digitales, display network, campañas emailing			como tal, una herramienta por excelencia para posicionar marcas y generar posición en buscadores, (8:48), he usado la red de Microsoft también, para publicidad Display, para banners, estoy por utilizar la de Bing, que es igual la de Microsoft pero para buscadores, es la competencia de AdWords. También he usado las redes publicitarias de los periódicos locales como Noticias 24 y La Patilla, pero eso es más Display que otra cosa, y también he usado Facebook Ads. También he podido probar las campañas de AdWords cuando las segmentas a YouTube, y la verdad es que son muy buenas.
¿Cuál es su objetivo central al tener presencia en Internet?	La penetración de internet en Venezuela se ha incrementado en más del 50% tanto en hogares como en móviles. Hemos notado que el principal acompañante de la televisión, por ejemplo, son los móviles, laptop y Tablet. Hay una	En nuestro caso, la presencia en Internet es super importante, ya que podemos dirigirnos al target específico, enviando un mensaje directo, que por otros medios sería mucho más difícil llegar. Sumando a esto, damos a conocer el portal e	Visitas a la página, Likes en FB, Followers en Twitter; desarrollando plataforma para medir conversiones (compra).	Definitivamente generar conversiones de ventas. Es más complejo de lo que te voy a decir pero en resumen es esto: nosotros ganamos tanto por la publicación como una comisión por el costo del artículo, entonces todo lo

	necesidad de comunicación de lo que acontece en el día a día o simplemente una búsqueda de información instantánea. Internet está formando parte de tu día a día. Si no estás en Internet, no existes.	incrementamos el número de registros.		que buscamos es que eso se capitalice en Internet para nosotros y al final también buscamos que los compradores encuentren lo que están buscando y los vendedores terminen vendiendo ese inventario que publican a través de nosotros, porque si ellos no venden yo no gano la comisión, ese es un poco el espíritu.
¿Qué motivó a su empresa a usar Google Ads en un principio?	Conquistar potenciales usuarios para la marca. Mayor alcance. Optimizar la página web www.valmy.com en las primeras posiciones. La efectividad al crear anuncios y palabras claves relacionadas a la marca. Optimización y performance de la campaña.	El gran alcance que tiene Google, el uso de palabras claves y la opción del costo por clic.	Para redes de búsqueda: Alto CTR, ownership de las palabras clave de la categoría, visitas a la página. Para red Display: Branding, presencia de marca.	Yo venía especializándome mucho a nivel de Analytics y empezamos a hacer campañas en buscadores con una agencia pero dijimos "nos estamos especializando tanto en Analytics, ¿por qué no lo hacemos nosotros mismos?" y la única forma de meterte con eso es hacerlo tú mismo, y nos metimos con la gente de Google a probar la conversión que había por esas campañas y nos fue fantástico.
¿Qué tan importante considera el uso de Google Ads? ¿Por	Para la marca es imprescindible, forma parte de la inversión en	¡Mucho! Llegas al target deseado y puedes jugar con el presupuesto.	Muy importante, mantener presencia de marca tanto en la búsqueda de	Fundamentales, lamentablemente en Venezuela no los podemos tener prendidos

qué?	medios.		palabras asociadas, como en el sindicado de páginas de la red de display es muy importante para nosotros.	ahorita porque es muy costoso y eso lo hemos visto porque nos va bien pero nos podría ir mucho mejor, pero en Argentina están prendidos, en Brasil también, en otros países. Es el canal online por excelencia para capitalizarlo.
¿Qué resultados ha obtenido con el uso de Google Ads?	Optimización de la marca en los buscadores.	Incrementar el número de seguidores y a su vez las ventas de nuestras ofertas.	Crecimiento en las visitas a la página, por ende de registros en nuestra Base de Datos.	Fabulosos, porque en un escenario de una compañía como esta, es que tu trackeas todo muy bien, pero al final la cuenta que sacas es ¿cuánto me cuesta a mí atraer a un usuario vía Google Ads y cuánto me termina comprando ese usuario? Entonces la cuenta de cuánto me termina comprando ese usuario tiene que ser mayor a cuánto me cuesta atraerlo, y la cuenta siempre está muy a favor de que hay que hacerlo. Si vino por Google AdWords tenemos que saber cuánto compró a través de ese canal y como esa cuenta se paga, lo seguimos haciendo.

¿Cómo ha medido los resultados obtenidos el uso de Google Ads?	Un importante porcentaje de visitas a la página web proceden de los buscadores.	Lo realiza la agencia y nos envía la información.	CTR	Medir, medir y medir, estas son herramientas que te permiten optimizar muchísimo con el uso, por ejemplo, de Analytics, una herramienta de medición, y puedes saber bien rápido cómo va algo o cómo no va, estar pendiente de la subasta de las palabras, estar pendiente de las categorías correctas, los dispositivos que más convierten, estar montado sobre eso y estar optimizando constantemente, eso te permite que capitalices cada vez más tu inversión
¿Qué diferencias nota con relación a otros tipos de publicidad, tanto de Internet como de otra índole?	El hecho de que puedas ajustar las campañas de acuerdo al target, invertir y optimizar tu presupuesto así como cuantificar la inversión es algo que otros medios como revistas, radio o vallas no puede darte	En Google Ads los usuarios te buscan y llegas a clientes potenciales sin ser invasivo, puedes jugar con el presupuesto.	Mayor control de la campaña, alta flexibilidad de la plataforma para programación de campañas.	Indudablemente la conversión es muy positiva, aparte de que nosotros las métricas las medimos en términos financieros, cuánto nos compró un usuario que llegó por una vía y eso lo comparas con otras métricas de otro tipo de acciones publicitarias que haces en Internet y ves que el tiempo del sitio es mucho más rápido, ves que está mucho más tiempo que los demás, que tiene

				un índice de compra mucho más alto, entonces ese tráfico que trae Google definitivamente tiene un alto valor.
¿Siente que el uso de Google Ads le permite acercarse con mayor precisión al target? ¿A cuál target se ha dirigido con esta herramienta?	Sin duda que con Google Ads llegas de manera más precisa a tu target. Target: mujeres, jóvenes de 18 a 35 años	100% a los usuarios de Internet interesados en descuentos	No lo creo, para Venezuela ni siquiera está implementada la segmentación por ciudad, tampoco creo mucho en la data de segmentación de edad y preferencias.	Tratamos de focalizar todas las publicidades por regiones, en Venezuela segmentamos muy bien las regiones y elegimos muy bien las categorías, no hacemos eso de programar las palabras clave y ya y que eso salga donde tenga que salir, segmentamos por dispositivos, por sistemas operativos, por horas del día,
¿Qué porcentaje de su inversión está o ha estado volcado al uso de Google Ads?	No responde	50% aproximadamente	20% del presupuesto de marketing.	Es un porcentaje importante en el caso de Brasil, de Argentina, etc.
¿De qué manera utiliza Google Ads?	Las campañas de Google Ads se utilizan para lanzamientos de productos.	Lanzamiento de ofertas en particular.	Campañas de branding, campañas de impulso por categoría.	Para generar conversiones de ventas.
¿Quién lleva a cabo las campañas de Google Ads de su	Analiticom	A través de la Agencia Profile	Yo	Nosotros básicamente lidiamos con Google directo y la optimización y

empresa?				todo se hace vía Argentina, en el caso de acciones locales se da acceso a determinadas personas, como a mí, y yo puedo estar pendiente también de esas campañas
----------	--	--	--	---

Cuadro resumen:

¿Qué herramientas de Internet ha utilizado o considerado utilizar para promocionar su marca?	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, blog, Google Ads, e-mail marketing, Facebook Ads, Banners interstitial, MercadoClicks, Bing, redes publicitarias de periódicos locales.
¿Cuál es su objetivo central al tener presencia en Internet?	Llegarle al target específico, tener presencia en Internet, visitas a la página, likes en Facebook, followers en Twitter y generar conversiones de venta.
¿Qué motivó a su empresa a usar Google Ads en un principio?	Conquistar potenciales usuarios, optimizar la posición de la página web en buscadores, aprovechar el gran alcance de Google, aumentar las visitas a la página, hacer branding, tener presencia de marca, aprovechar la experiencia con Analytics.
¿Qué tan importante considera el uso de Google Ads? ¿Por qué?	Todos los entrevistados lo consideran muy importante para sus objetivos de campaña
¿Qué resultados ha obtenido con el uso de Google Ads?	Optimización del posicionamiento en buscadores, aumento del número de seguidores, incremento de las ventas, crecimiento de visitas a la página web y de registros en la base de datos, y conversiones de venta positivas.
¿Cómo ha medido los resultados obtenidos el uso de Google Ads?	Por el alto porcentaje de visitas a la página web que provienen de los buscadores, el CTR y el uso de herramientas como Google Analytics.
¿Qué diferencias nota con relación a otros tipos de publicidad, tanto de Internet como de otra índole?	El poder llegar a un target específico y a clientes potenciales sin ser invasivo, poder ajustar la inversión y cuantificar los resultados.
¿Siente que el uso de Google Ads le permite acercarse con mayor precisión al target? ¿A cuál target se ha dirigido con esta herramienta?	• Valmy: mujeres jóvenes de 18 a 35 años, permite llegarles con más precisión • PescaTuOferta: sí, a los usuarios de internet interesados en descuentos • Aprovecha.com: no, porque para Venezuela no hay segmentación por ciudad y no confía en la especificación por edad y preferencias • Mercado Libre: segmentan por dispositivos,

	sistemas operativos, regiones e incluso horas del día.
¿Qué porcentaje de su inversión está o ha estado volcado al uso de Google Ads?	Los entrevistados que respondieron indicaron que es un porcentaje importante del presupuesto
¿De qué manera utiliza Google Ads?	Lanzamientos de productos, lanzamientos de ofertas particulares, campañas de branding y de impulso por categoría y para generar conversiones de ventas.
¿Quién lleva a cabo las campañas de Google Ads de su empresa?	Valmy y PescaTuOferta utilizan agencias especializadas mientras que Aprovecha y Mercado Libre las manejan internamente

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El Internet ha abierto un abanico de posibilidades amplio a la hora de acercarse una marca a sus clientes o potenciales clientes. La publicidad digital ha explorado diversas alternativas (y continúa haciéndolo), hasta conseguir crear la publicidad altamente segmentada que se adapta a las necesidades de lo que busque la campaña. Es el tipo de publicidad digital que más éxito tiene en la actualidad y es el concepto hacia donde todos los grandes servicios de publicidad están tendiendo a dirigirse.

No solo ofrece la ventaja de llegarle al público específico que quiere alcanzar el anunciante, sino que también permite tener un alcance preciso que no requiera de grandes inversiones, por lo que le funciona a las grandes empresas pero también a las pequeñas. En vista de que el pago es por clic, se tiene una inversión mucho más eficiente, aún si esta es pequeña, ya que solo se paga por los usuarios que demuestran interés en el producto o servicio del anunciante.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los Google Ads son una herramienta que puede llegar a ser muy efectiva si se utiliza de manera correcta, ajustada al *target* y a los objetivos de la campaña. A pesar de esto, en Venezuela no ha calado lo suficiente, es decir, existe mucho desconocimiento de los beneficios que ofrece dicha herramienta. En palabras de Isabel Ravell, directora de Analiticom,

Google no tiene una presencia formal en Venezuela, por un tema cambiario, lo que hace que el mercado no esté tan desarrollado y que las personas que lo venden tampoco están certificadas, no hay ninguna agencia todavía certificada, entonces el mercado está crudo. La gente, al desconocer cómo funciona, no lo compra, porque aquí no lo saben vender. El costo por clic de Google es alto, mayor al de Facebook, claro que dependiendo de tus objetivos, y

es en dólares, en Venezuela tenemos el tema cambiario que es una barrera para todo tipo de negocios.

Todo lo que es el tema turístico lo tienen desarrollado. Pones [en el buscador de Google] *pasajes* y te sale Despegar, Copa Airlines, LAN, son muchas transnacionales que están comprando para toda la región. El tema de viajes y hoteles lo tienen súper desarrollado, tú pones hoteles y te salen 7 pautas, pero pones un servicio básico que en cualquier otra parte del mundo en Google está comprado, por ejemplo *óptica* y no hay nadie. El mercado todavía está muy crudo y lo tienen tomado empresas transnacionales que tienen presencia en Venezuela y que les interesa estar en las búsquedas, como son las empresas de turismo. (Comunicación personal, 21 de febrero del 2013).

El desconocimiento trae como consecuencia que, además de desaprovechar las oportunidades que brinda, muchas empresas tengan que contratar a alguien que brinde asesoría en esta materia. Alexander Muñoz (comunicación personal, 28 de enero del 2013) considera que es necesario instruir a las empresas y anunciantes sobre Google Ads ya que puede implicar un ahorro importante en el presupuesto publicitario mientras se obtienen resultados muy efectivos, y se puede manejar sin necesidad de utilizar mediadores.

Este sistema funciona porque le pertenece a Google®, una de las empresas más importantes de internet y el buscador que tiene el mayor porcentaje de participación en el mercado. Por ende, esta empresa cuenta con una cantidad innumerable de información sobre sus usuarios. Cada servicio de Google® recopila datos que funcionan para ofrecerles a los usuarios publicidad que sea de su interés, a la vez que hacen más efectiva la inversión de los anunciantes. En palabras de Muñoz:

La principal ventaja es que estás trabajando bajo la plataforma de Google y Google ahora es el monarca, son prácticamente los únicos que están ofreciendo este tipo de servicios con el buscador y ahorita no hay una

competencia directa, al ellos tener todo el Market Share de los buscadores. (Comunicación personal, 28 de enero del 2013).

Otro beneficio que se obtiene, al ser una herramienta digital, es que se pueden observar los resultados en tiempo real, y hacer una medición completa que no solo cuenta el número de clics sino que también evalúa otros elementos que permiten al anunciante saber con precisión qué tan efectivo fue el anuncio y qué respuesta obtuvo de los internautas. Isabel Ravell señala, en cuanto a las posibilidades de medición que ofrece Google®, lo siguiente:

Lo bueno de Google Ads es que tú vas pagando a medida de que vas ganando clics y obviamente tu objetivo final puede ser vender u otra cosa pero tu objetivo principal es que la gente haga clic en tu página y esa es la primera herramienta de medición. Google no solo te ofrece la cantidad de veces que apareciste sino la cantidad de veces que te hicieron clic, entre esas dos variables se puede sacar el indicador más importante, que es el CTR o *Click Through Rate* que es la cantidad de veces que se hizo clic en proporción a la cantidad de impresiones que tuviste. El CTR es muy importante porque de alguna manera evalúan la calidad de tu aviso, mientras más alto sea ese CTR se supone que mejor está diseñada tu campaña.

Otra manera es ir un poquito más allá y vincular tu campaña de Display de Google con tu Google Analytics. Estás haciendo una campaña en Google y estás recibiendo un montón de tráfico que viene de ahí pero luego lo interesante es que puedes, y Google te ofrece la herramienta, ver de esas personas que te están llegando de los Google Ads qué están haciendo en tu página, porque algunos llegan y se van, entonces llegaron 20 personas pero no son tu público objetivo, de repente llegan y efectivamente llenan la planilla que tienen que llenar, o llegan y se quedan tres horas en la página visitando, entonces tú puedes evaluar esa calidad de tráfico que te está llegando y en función a eso optimizar tu campaña. Por ejemplo, ver que la gente que está llegando con las palabras claves “Plomero en Caracas” me está comprando mis servicios pero la gente que me está

llegando con la palabra “Ferretería” no está comprando mis servicios, entonces es preferible que yo elimine esa palabra y no gaste plata en ella, entonces es todo un proceso interesante de análisis y lo bueno es que tienes los indicadores y las herramientas.

La publicidad debe responder a los cambios del tiempo, de la tecnología, de los espacios urbanos y de los esquemas de pensamiento. Su capacidad de adaptación es lo que le ha permitido sobrevivir hasta la actualidad. En el caso del ámbito digital, no solo plantea una nueva manera de comunicación sino que también ofrece muchos beneficios para los anunciantes.

En su historia, la publicidad digital ha pasado por diversos procesos de aprendizaje y fue cambiando para ser parte cada vez más activa de la web 1.0, 2.0 y 3.0. En vista de que el Internet actual permite acceder, de una forma nunca antes contemplada, en la vida personal del usuario, los anunciantes tienen nuevas posibilidades de hacerles llegar su mensaje de manera efectiva.

La cantidad de información que corre en Internet acerca de los usuarios va mucho más allá de su nombre, edad y ubicación geográfica. Un sistema que sea capaz de procesar y cruzar datos de forma correcta puede llegar a saber su situación familiar, sus series y películas favoritas, los lugares que frecuenta, la música que escucha, la comida que acostumbra comer, los países a donde ha viajado o planea viajar, los objetos que ha comprado y los que le interesan, el estilo personal y sus rutinas diarias, entre otros.

En el pasado era imposible llegar a tener, de forma automática, tanta información sobre los potenciales clientes y de una manera tan masiva. Christian Romanelli (Comunicación personal, 21 de febrero del 2013) señala que “Internet se encargó de universalizar la información, el tema es qué haces con la información”.

Allí está la clave del funcionamiento de esta herramienta. Google® fue la primera empresa en darse cuenta de que el uso que le daba la gente a Internet les permitía acceder a información sobre los usuarios y que esta podía utilizarse para fines publicitarios. El éxito de su herramienta no solo reside en la cantidad de información que tienen sino en su avanzado algoritmo que permite procesar la misma de formas muy elaboradas para ofrecer un verdadero mercadeo relacional, de forma masiva.

Google® pasó a representar, al menos en el ámbito digital, tanto a las técnicas de mercadeo relacional, como a las de publicidad masiva, porque permite procesar los datos de los usuarios de forma inmediata pero también ofrece la posibilidad de alcanzar incluso a millones de personas.

La parte del mercadeo relacional en este caso se hace a través de Google® como intermediario. De acuerdo a Kotler y Restrepo, el objetivo principal es hacer bases de datos de clientes o potenciales clientes para poder utilizarlas con la meta de lograr establecer una relación positiva con los mismos. Google® ofrece las redes de mercadeo y todas las herramientas necesarias para que el anunciante pueda llegarle a su público objetivo y relacionarse con ellos de una forma más cercana.

Los entrevistados insistieron en recalcar el hecho de que los Google Ads son una plataforma, y que a pesar de ser una excelente, no garantizan éxito automático sino que los resultados dependen de su uso y de una serie de factores adicionales.

Para hacer una campaña de Google Ads es fundamental tener bien definido al target. Ya que el sistema permite hacer segmentaciones muy elaboradas, mientras mejor se defina más preciso resulta el alcance de los

anuncios. Asimismo, una campaña de publicidad digital de este tipo requiere un monitoreo permanente para que la inversión rinda lo más posible ya que, por un lado, la plataforma se actualiza permanentemente y hay que estar al día con los cambios para aprovecharlos al máximo. Por otra parte, ver el desempeño de los anuncios en tiempo real permite saber si están funcionando de la mejor forma o se deben hacer ajustes para mejorar el CTR.

Manejar una campaña de publicidad digital implica comprender el mundo digital para saber cómo funciona el lenguaje, qué significan las respuestas de los usuarios y cómo se deben interpretar los resultados de la campaña. También es importante que la misma se haga de forma integrada, es decir, que no solo se trate de colocar los anuncios sino que sea un trabajo conjunto entre el anuncio y la página a la cual este redirige al usuario.

La página debe estar bien diseñada en función del producto o servicio y del target al que se busca alcanzar, pero no solo eso. También es recomendable que produzcan con frecuencia contenidos de calidad y sea un espacio en el que los usuarios quieran quedarse un tiempo.

Existe en el mundo del Internet la optimización en motores de búsqueda, SEO por sus siglas en inglés, y también es parte primordial del trabajo que debe realizarse sobre la página. Tiene que ver con diversos factores que influyen en la posición que ocupa un *website* dentro de los resultados de búsqueda, tales como el uso de ciertas palabras relacionadas con el tema, producto o servicio.

En resumen, una campaña digital tiene que ser un proceso integrado de acciones para lograr la máxima eficacia posible, en palabras de Muñoz (Comunicación personal, 28 de enero del 2013):

Lo que es SEO va de la mano con Google AdWords porque la plataforma de Google te permite crear anuncios en ella

para mejorar las visitas a tu página web en este caso, sin pensar en productos, y si tu página web recibe más visitas con personas que pasan más tiempo en ella, vas a mejorar en el buscador de Google orgánicamente, entonces obviamente están relacionados. Ellos no te venden que si usas AdWords vas a mejorar en el SEO sino que tu página tiene que ser buena; en verdad ahorita no es solo visitas sino cuánto tiempo están las personas ahí, dentro de tu página cuántas páginas visitan, qué comparten. Entonces están relacionados hasta cierto punto, tú puedes hacer mucha publicidad pero si en verdad tu página no es buena probablemente no vaya a mejorar en el motor de búsqueda, es un trabajo en conjunto de SEO, AdWords y un buen manejo de la página.

A pesar de todas las ventajas que ofrece la herramienta, en el fondo esta investigación no solo se trata de mostrar el funcionamiento y los beneficios que ofrecen los Google Ads, sino de hallar el trasfondo conceptual que ha permitido que una idea que se gestó en 1998 siga perdurando –con cambios, pero bajo los mismos principios- quince años después, a pesar de que en la última década la tecnología ha cambiado y evolucionado tan rápido que aún la humanidad está buscando asideros para comprender las transformaciones sociales y las implicaciones que esto ha traído.

La evolución tecnológica en los últimos quince años ha sido inconmensurable, ya prácticamente ninguna de las tecnologías que se utilizan tienen nada que ver con las que se tenían en 1998, desde los teléfonos hasta la conectividad del Internet, pasando por una infinidad de avances que tocan casi todos los aspectos de la vida cotidiana. No obstante, el concepto publicitario de Google® ha permanecido fiel a su concepto original y sigue siendo el líder del mercado en su categoría. ¿Por qué?

Larry Page y Sergey Brin, los fundadores de Google®, no solo fueron unos visionarios, al proponer ideas innovadoras y renovar conceptos que no

funcionaban del todo bien, como el de los buscadores de aquel entonces. Google® es una empresa nativa del Internet y, como tal, siempre percibió el mundo de una forma diferente.

A menudo los servicios de Google®, como por ejemplo Google Docs, no buscan imitar al mundo real sino crear herramientas y servicios que solo pueden existir en Internet y que, como tal, se aprovechan de los beneficios que este es capaz de ofrecer.

Así concibieron el concepto de los Google Ads. Todas las empresas publicitarias buscaban, sin demasiado éxito, imitar en digital lo que se utilizaba en el mundo real de la publicidad, y los fundadores de Google® se dieron cuenta de que había que aprovechar la existencia de una plataforma distinta para proponer un formato diferente.

Google® ha superado la barrera del tiempo que se ha aplicado a otras tecnologías porque crearon un concepto que fue tan poderoso y eficiente que llegó a definir el modo de existir de la publicidad digital. Page y Brin fueron los primeros en entender lo que quería la audiencia virtual, y en darse cuenta de que Internet ofrecía posibilidades que otros medios no.

Los usuarios de Internet querían una publicidad que no fuera invasiva, que no interrumpiera su navegación sino que más bien la acompañara, y que mostrara que la marca los conocía y entendía. ¿Cómo conocer a un usuario? Internet ofrecía la posibilidad de hacer un mercadeo relacional a escala masiva, un sueño publicitario hecho realidad.

En el fondo se trataba de escuchar a los usuarios y de conocerlos. Google® empezó a ofrecer lo que estos buscaban: servicios gratuitos y accesibles de excelente calidad, con el objetivo de recopilar su información y, de alguna manera, conocerlos mejor.

El usuario siempre estuvo dispuesto a dar su información mientras fuera a cambio de un servicio de alto valor y a una empresa en la que confiara, con un código de funcionamiento y privacidad que, desde el principio, aseguraba que los datos de los usuarios solo se usarían de forma privada y automática para ofrecerles anuncios que pudieran ser de interés.

El concepto publicitario estaba basado en la información. Los fundadores de Google® entendieron que lo más importante que ofrecía este nuevo medio era la posibilidad de saber más y crear inconmensurables bases de datos sobre millones de personas alrededor del mundo, para ser utilizadas con un sistema muy avanzado de cruce de información.

Los Google Ads también se han adaptado a los cambios, de hecho, en palabras de Alexander Muñoz (Comunicación personal, 28 de enero del 2013), “Es increíble la plataforma, todas las semanas tiene una mejora. Esta gente está encima, cada vez tiene más información y te la está aportando para que tú manejes tus estrategias publicitarias”.

Pero el asunto no es solo de forma, no se trata nada más de que la plataforma ofrezca nuevas opciones y herramientas de forma permanente sino de que esa plataforma sigue respondiendo al mismo concepto original, quince años más tarde.

La validez de este concepto no solo se corrobora en el hecho de haber sobrevivido a todos los cambios tecnológicos de los últimos quince años sino también al hecho de que la mayoría de los sistemas de publicidad digital que aparecieron después o, por lo menos, aquellos que significan una competencia en

el ámbito virtual, han imitado el mismo formato poco invasivo que se basa en conocer más y más sobre el usuario.

La propuesta de Brin y Page ha afectado profundamente la manera en que se conciben los mensajes publicitarios en Internet y planteó, para todos aquellos que buscan incursionar en este ámbito, un nuevo modelo de negocios. El mismo ha probado ser, en toda la historia del Internet, el más efectivo para llegarles a los usuarios de manera eficiente.

Este modelo de negocios es fundamental porque, en un mundo que se vuelca cada vez más hacia lo digital, la publicidad debe conocer sus puntos fuertes para seguir adaptándose, y el concepto publicitario de Google® ha demostrado ser suficientemente bueno para perdurar en el tiempo y en los distintos formatos.

De acuerdo a Fernanda González (2013), en el 2018 la publicidad digital abarcará el 50% de todos los mensajes publicitarios del mundo. Alexander Muñoz considera que el futuro de la publicidad digital es:

Integrar publicidad digital a medios convencionales, por ejemplo están ahora los Smart TV, es un medio clásico, un televisor, pero vas a poder llegarle a alguien como publicidad, como anunciante, a esa plataforma que antes era un medio masivo, pero ahora tiene esta conexión con el mundo digital. Creo que la publicidad digital se está ampliando a otras áreas, la radio satelital, por ejemplo, al igual que haces una campaña de AdWords para internet (sic) harás una campaña para un Smart TV en el día y le va a llegar a la persona esta noche en su televisor, en su casa, sentado lejos de la computadora pero con el Smart TV allí. (Comunicación personal, 28 de enero del 2013).

En vista de esto, es fundamental entender por qué el concepto publicitario de los Google Ads funciona y cómo puede servir para hacer campañas digitales bajo condiciones muy favorables. Según Alejandro Bravo, “el principal beneficio es la exposición (ej: Google te puede garantizar más de 100 millones de

impresiones solo con segmentar tu campaña a 'Venezuela'). El segundo es la personalización tanto del aviso como de la campaña”.

Por su parte, también ofrece una posibilidad para empresas pequeñas que no puedan costear una campaña en televisión y para grandes compañías que busquen llegarles a sus clientes y potenciales clientes de una manera más eficiente. La plataforma permite definir la campaña en función de muchos factores, y uno de ellos es la inversión, con muy poco dinero ya se puede hacer un proceso de comunicación efectivo mediante los Google Ads.

También es importante señalar que es un excelente modelo de negocios porque produce muchísimo dinero. No solo a los anunciantes y a los integrantes de la Red de Display, sino también para Google®. Según Kim (2011), el 97% de los ingresos de Google provienen de la publicidad, esto no solo es un alto porcentaje sino que se traduce en billones de dólares. De acuerdo a datos de James Dohnert (2013), Google obtuvo en total, en el primer cuatrimestre del 2013, nada menos que 13 billones de dólares en ingresos. Asimismo, los representantes de empresas que utilizan Google Ads y que fueron entrevistados para esta investigación aseguraron que un porcentaje importante de su presupuesto publicitario está dirigido al uso de estas herramientas ya que los resultados que han ofrecido son muy buenos.

Este modelo de negocios ha marcado una importante influencia en Internet, respaldada en la manera en que todas las grandes empresas de publicidad online lo imitan, pero aún es muy pronto para saber qué tan lejos llegará. Lo que sí se puede decir es que, según la influencia de su concepto y el tiempo que ha perdurado, probablemente continúe siendo un punto de referencia en cuanto a publicidad digital se refiere.

Esto se hará cada vez más importante, a medida que la tecnología siga digitalizándose y alcanzando nuevos espacios de la vida cotidiana. La publicidad

tendrá que ser cada vez más y mejor segmentada ya que tendrá cada vez más información sobre los usuarios, por lo menos si continúa el camino que ha venido siguiendo hasta ahora.

Google® demuestra con este sistema publicitario que la información sobre el usuario cada vez se está haciendo más importante en el mundo de la publicidad. Los seres humanos están utilizando cada vez más y mejor tecnología; esta forma parte del día a día de una manera casi íntima, por lo que, poder acceder a ella para comunicar mensajes de forma personalizada, pareciera estar influyendo en la manera como se presenta y utiliza la publicidad digital. El usuario y su información se han convertido en los protagonistas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Internet marcó un antes y un después en el mundo. Influyó tanto en la sociedad que modificó tecnologías y produjo cambios en las rutinas humanas, incluso generó nuevos empleos y posibilidades de comunicación. También se convirtió en una plataforma diferente para poder transmitir mensajes a audiencias, de una forma muy primitiva y exploratoria al principio, que fue evolucionando para lograr aprovechar al máximo los beneficios que ofrece esta infinita conectividad.

Esta autopista de la información, como fue popularmente llamada en la década de los noventa, empezó siendo un espacio para colocar información técnica y terminó siendo una plataforma que les permite a los publicistas recopilar datos personales sobre los usuarios de todas partes del mundo.

La web fue evolucionando hasta convertirse en un espacio interactivo, social, intuitivo e inteligente. Pasó de tener páginas estáticas a redes sociales y buscadores que ofrecen resultados personalizados porque conocen los intereses del internauta. Lo llamativo del asunto es que todo sucedió en apenas unos treinta años. El Internet comercial y accesible al público general empezó a existir en los ochenta, y se popularizó hacia mediados de los noventa, cuando empezaron a aparecer navegadores, buscadores y programas que facilitaban su uso a personas que no tuvieran el conocimiento técnico de la informática.

En 1996 apareció la primera versión del buscador de Google® y, dos años más tarde, sus fundadores decidieron probar el primer sistema de publicidad que ha perdurado hasta nuestros días como el líder en su categoría: los Google Ads. Estos proponían hacer una suerte de mercadeo relacional pero a escala masiva.

El *cómo* residía en la plataforma. Sergey Brin y Larry Page entendieron que un servicio en línea que fuese de excelente calidad y gratuito podía atraer a millones de usuarios alrededor del mundo, y que esta era una oportunidad para recopilar información sobre ellos y poder utilizarla para crear una inmensa base de datos que permitiera colocar anuncios publicitarios altamente segmentados.

Ese fue el concepto básico que respalda la creación de Google AdWords y Google AdSense, y es lo que ha permitido que quince años después la plataforma continúe siendo la primera en su ámbito. Además de la alta segmentación, los Google Ads tienen la gran ventaja de funcionar con modalidad de pago por clic, de modo que los anunciantes solo deben pagar por aquellos que demuestren interés en sus publicidades, y no tienen monto mínimo de inversión, por lo que funciona para empresas de cualquier tamaño y con cualquier presupuesto publicitario.

No solo los Google Ads tomaron el liderazgo en materia de publicidad digital, también marcaron el camino a seguir. Cuando aparecieron, lo que se estaba haciendo en anuncios digitales no tenía nada que ver con lo que ellos estaban proponiendo, pero, años después de que fue lanzada la herramienta al mercado, se puede observar que todas las grandes empresas de publicidad, tales como Facebook o Bing, quienes aplicaron los Ads rigiéndose bajo los mismos principios, el mismo concepto original que planteó Google® hace quince años.

Lo que estaban proponiendo, quizás sin saberlo, era un modelo de negocios. Hoy en día, un porcentaje muy alto de los ingresos de Google® proviene de la publicidad. También las empresas que conocen y han tenido experiencia utilizando las herramientas promocionales de Google® aseguran invertir porcentajes importantes en el uso de las mismas por los buenos resultados que ofrece. Inclusive los administradores de las páginas que conforman la Red de

Display de Google® también pueden llegar a tener grandes ingresos al formar parte de este complejo ecosistema.

No obstante, en Venezuela no tiene un uso extensivo. Por un lado presenta problemas como el control cambiario (el pago es en dólares) y el hecho de que no hay oficinas de Google® en el país. Por otra parte, existe mucho desconocimiento de los beneficios que ofrece la herramienta y también hay cierto miedo de involucrarse con la misma ya que, si bien está diseñada para que cualquier persona pueda utilizarla, requiere de tiempo, dedicación y conocimiento sobre publicidad digital.

Las empresas venezolanas que utilizan el servicio de Google Ads aseguran estar muy complacidas con los resultados y las posibilidades de medición que existen para poder evaluar el avance de la campaña y la respuesta de los usuarios. Asimismo, todos están de acuerdo sobre el hecho de que las marcas deben tener presencia en Internet.

Sin embargo, es una presencia que debe ser consistente, coherente y estratégica. No basta con tener una página web y tampoco con programar una campaña en Google Ads. Es necesario trabajar en función de los intereses de los usuarios y en función de la marca para crear una comunicación integral que incluya, entre sus elementos, una página web de calidad, pensada para fácil navegación, con un buen diseño, contenido valioso, y una campaña de Google Ads que esté bien segmentada y monitoreada permanentemente para evaluar posibles ajustes que se deban hacer.

Hay que recordar que el espacio digital es interactivo, y que los usuarios son los protagonistas, son quienes deciden el rumbo del Internet y quienes pueden determinar si una página se vuelve un éxito o no. Google Ads permite hacer campañas de branding, que mejoren la imagen de una marca o que la hagan más memorable para el usuario. También puede funcionar para ventas de temporadas, reafirmar mensajes clave, conseguir voluntarios para una causa, hallar personas que llenen una encuesta o simplemente compartir un nuevo comercial.

La plataforma es muy amplia, entre Google AdWords y Google AdSense el anunciante tiene la posibilidad de comunicar a través de resultados en el buscador, asociados a palabras clave, o poner publicidad en páginas de la inmensa Red de Display de Google, o inclusive en YouTube o en Gmail. Puede colocar banners o videos, entre muchos otros formatos.

Google ofrece el espacio y todas las herramientas que se necesitan para llevar el control de una campaña y aprovechar su eficiencia al máximo. Del anunciante depende el hacer una buena definición del target y un monitoreo inteligente de los anuncios.

Con el costo de los medios masivos y el creciente alcance que tiene el Internet, cada vez se está haciendo más necesario incursionar en estas herramientas, entender la forma como se mueve el mundo digital y poder comunicar de forma efectiva a través de este medio.

Lo que Google descubrió, que es lo que le da su importancia primordial, es que el valor de las herramientas publicitarias, al menos en el ámbito digital, está en la información. Las bases de datos que ofrece Google® y que permiten llegarle

muy cerca a usuarios que pudiesen estar interesados en la marca es un gran valor. El poder comunicarles mensajes de manera masiva, es el otro. Lo que Google® insiste en demostrar es que el Internet hace a la información accesible, y que esta es la nueva moneda de intercambio del mundo postmoderno.

La gran pregunta reside en cómo utilizarla. Se prevé que en 5 años la publicidad digital representará el 50% del total, y no es difícil de imaginar si se considera que ya los medios tradicionales están empezando a integrarse con lo digital: los periódicos tienen versión web, incluso algunos de los más famosos del mundo –como el New York Times- dejaron de imprimirse para existir solo en digital; los Smart TV integran el internet con la televisión y, desde el punto de vista opuesto, cada vez existen más servicios para ver televisión por Internet.

Los Google Ads no se tratan de una plataforma sino de un replanteo de lo que significa hacer publicidad en Internet. De acuerdo a Alexander Muñoz:

Lo más importante es que es publicidad dirigida, es decir, los anuncios le aparecen a personas que están, de alguna manera, interesadas en ese producto o en ese servicio. A diferencia de la publicidad tradicional en la que se está expuesto a personas que quizás no te interesan, en este caso (si está bien segmentada la campaña y todos los factores) uno va a encontrar algo que estaba buscando, quizás no directamente pero que estabas interesado.

Creo que lo interesante de esta publicidad es que está segmentada, ese es el *catch*, es lo diferente. No es como una valla, que pasas y no sabes qué es eso o te enteras de algo pero ni lo estabas buscando, aquí como lo estoy buscando hay más probabilidades de que encuentre lo que quiero, lo que tenga que ver conmigo de mis gustos, preferencias, lo que quiera hacer pronto, ¿quiero hacer un viaje? Entonces la publicidad me empieza a aparecer de

viajes, no me empieza a salir de zapatos. (Comunicación personal, 28 de enero del 2013).

Si el futuro sigue, efectivamente, dirigiéndose por ese camino, la publicidad tendrá que seguir adaptándose, y formatos como los Google Ads se harán aún más importantes ya que tienen la capacidad de recopilar y utilizar cada vez más información, y a medida que se suman formatos y tecnologías los datos que aporta el usuario sobre sus rutinas e intereses son mayores. Esto permite hacer campañas cada vez mejor dirigidas a los usuarios, en palabras de Ángel Méndez: “mientras más segmentado, mejor, ese es el futuro de la publicidad digital”. (Comunicación personal, 25 de marzo del 2013)

Si los fundadores de Google® dejaron algo claro es que el éxito de un concepto para un nuevo medio depende de la capacidad de comprensión de este, y de esta misma forma la publicidad tendrá que continuar adaptándose a los cambios tecnológicos, que llegan cada vez con mayor rapidez. Sin embargo, ya se puede entrever la tendencia del futuro, y empezar a trabajar en función de ella. Por diversos motivos, Venezuela se ha quedado atrás en la comprensión y uso de las herramientas que permiten que la publicidad esté a tono con las tendencias digitales, pero poco a poco más empresas y agencias están empezando a involucrarse con las mismas, es necesario dar a conocer los motivos por los cuales es útil, productivo y efectivo utilizar los Google Ads y entender el funcionamiento de la comunicación digital para poder llegarle a ese público creciente que usa teléfonos inteligentes, redes sociales, servicios en línea, almacenamiento en la nube y, en general, una vida que es cada vez más digital.

GLOSARIO

URL: dirección exclusiva de una página web (Goldberg, 2005: p. 212)

Link: una conexión entre dos páginas. También se le conoce como hipervínculo. (Goldberg, 2005: p. 111)

Tráfico de Internet: actividad de transmisión de datos a través de internet. Cada vez que un usuario visita una página web, está trayéndole tráfico a la misma. (Goldberg, 2005: p. 199)

Google AdWords: plataforma de publicidad de Google® que permite posicionar anuncios de texto en el buscador o en otros servicios de la misma compañía. Se puede elegir dónde aparece el anuncio, establecer un presupuesto (no hay un compromiso de inversión mínima) y evaluar fácilmente el impacto del anuncio. (Google, s.f.)

Google AdSense: es un método sencillo y gratuito para que cualquier editor de sitios web pueda obtener ingresos mediante la publicación de anuncios Google® orientados en sus sitios web. Además, este programa también permite proporcionar a los usuarios del sitio las tecnologías de búsqueda de Google® y obtener ingresos por la publicación de anuncios de Google® en las páginas de resultados de búsquedas. (Google, s.f.)

Display network: incluye todos los sitios en los que los anunciantes pueden comprar anuncios a través de Google®, entre ellos, los más de un millón de partners de AdSense y de DoubleClick Ad Exchange, además de YouTube y de productos de Google, tales como Google Finance, Gmail, Google Maps y Blogger. (Google, 2010).

CTR: El porcentaje de clics (CTR) es el número de clics dividido entre el número de impresiones, visitas de página o consultas que ha recibido. Por ejemplo, si ha

recibido 7 clics de 1.000 visitas de página, el CTR de la página sería del 0,7%. (Google, s.f.).

Web 1.0: etapa en la cual se creaban los sitios web únicamente para dar Información a los visitantes acerca de los productos y servicios, es decir, un monólogo de un generador de contenidos a muchos consumidores de contenidos. (Rodríguez, 2013)

Web 2.0: etapa en la cual los sitios web se integraban con los medios y redes sociales para lograr interacción entre todos los usuarios de Internet, lo cual ha implicado que se pasó a un diálogo de múltiples generadores de contenido a múltiples consumidores y viceversa. (Rodríguez, 2013).

Web 3.0: Web que se convertiría en una gran mina de datos estructurados. es la Web de la Inteligencia Artificial, donde será posible la interpretación de dichos datos correlacionándolos para predecir comportamientos entre otros aspectos. Esto podría ser muy útil, por ejemplo, al interpretar el gran volumen de datos del comportamiento humano a través de los medios sociales en línea. (Rodríguez, 2013).

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas

Battelle, J. (2005). *The search*. EEUU: Penguin Group

Cuesta, F. y Alonso, M. (2010). *Marketing directo 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.

Goldberg, R. (2005). *Diccionario de Informática e Internet*. Canadá: Thomson Course Technology.

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.

Kotler P., Cámara D., Grande I. y Cruz I. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., p. 92

Martín, E. (1980). *La gestión publicitaria*. Madrid, Pirámide. p. 15.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa

Pujol Bengoechea, Bruno (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.

Restrepo, M. (2007). *Medios, tecnologías y consumidores: perspectivas de mercado*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. España: Netbiblo, S.L. P. 48

Toro, I. y Parra, R. (2010) *Metodología de la investigación*. Colombia: Fondo editorial Universidad Eafit.

Fuentes electrónicas

Alexa.com (s.f.). Top sites, the top 500 sites of the web. Recuperado el 6 de enero del 2013 de <http://www.alexa.com/topsites>

Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Recuperado el 10 de enero del 2013 de: www.paulbeelen.com/whitepaper

Cuartel, El. (2013). *Formatos de publicidad online*. Recuperado el 24 de marzo del 2013 de <http://www.hazelblogynola guerra.es/formatos-publicidad-online-banner>

Dohnert, J. (2013). Google reports \$13 Billion in Q1 2013 revenues. Recuperado el 20 de abril del 2013 de <http://searchenginewatch.com/article/2262642/Google-Reports-13-Billion-in-Q1-2013-Revenues>

Facebook (s.f.). *Facebook para empresas, página oficial*. Recuperado el 24 de junio del 2012 de http://www.facebook.com/business/ads/es_LA

Facebook (s.f.). Haz publicidad en Facebook. Recuperado el 19 de octubre del 2012 de <http://www.facebook.com/advertising>

González, F. (2013). En 2018, el 50% de la publicidad será online. Recuperado el 4 de abril del 2013 de [http://www.vuelodigital.com/2013/02/13/en-2018-el-50-de-la-publicidad-sera-online/#Google search engine optimization \(Starter guide\)](http://www.vuelodigital.com/2013/02/13/en-2018-el-50-de-la-publicidad-sera-online/#Google%20search%20engine%20optimization%20(Starter%20guide)). Libro digital

Google (s.f.). Google AdSense. Recuperado el 3 de febrero del 2013 de <https://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=9712>

Google (s.f.). 10 cosas ciertas que sabemos. Recuperado el 4 de marzo del 2013 de <http://www.google.com/about/company/philosophy/>

Google (s.f.) *Qué es Google Adwords*. Recuperado el 3 de febrero del 2013 de <http://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=es>

Google (2010). Presentando la Red de Display de Google. Recuperado el 11 de febrero del 2013 de <http://adsense-es.blogspot.com/2010/06/presentando-la-red-de-display-de-google.html>

Google (2011-2012). La evolución de la web. Recuperado el 13 de octubre del 2012 de <http://evolutionofweb.appspot.com/?hl=es>

Internet World Stats (s.f.). Internet World Stats. Recuperado el 14 de abril del 2013 de <http://www.internetworldstats.com/>

Kim, L. (2011). The most expensive keywords in Google AdWords. Recuperado el 17 de abril del 2013 de <http://www.wordstream.com/blog/ws/2011/07/18/most-expensive-google-adwords-keywords>

Marketing online con Google. Manual de marketing online (auspiciado por Google, Camerpyne y red.es). Libro digital

Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. Recuperado el 3 de febrero del 2013 de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n5_2000/a08.pdf

La Nación (s.f.). Web 3.0, la próxima generación de Internet. Recuperado el 11 de abril del 2013 de <http://www.lanacion.com.ar/870796-web-30-la-proxima-generacion-de-internet>

Oyanedel, J. (2013). *Con ustedes, el primer banner en la historia de Internet*. Recuperado el 11 de abril del 2013 de <http://www.fayerwayer.com/2013/02/con-ustedes-el-primer-banner-en-la-historia-de-internet/>

Rodríguez, D. (2013). ¿La Web 3.0 ya llegó y no nos dimos cuenta? Recuperado el 30 de marzo del 2013 de <http://www.negocioseninternet.com.ve/2013/03/10/la-web-3-0-es-la-web-movil/>

Salamanca, A. y Martín-Crespo, C. (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*. Recuperado el 3 de febrero del 2013 de:

http://www.fuden.es/ficheros_administrador/f_metodologica/FMetodologica_27.pdf

Search Engine History (s.f.). History of Search Engines: From 1945 to Google Today. Recuperado el 6 de mayo del 2012 de

<http://www.searchenginehistory.com/#early-engines>

Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social (s.f.). Trabajo Especial de Grado. Recuperado el 27 de mayo del 2012 de

<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Wainewright, P. (2005). What to expect from Web 3.0. Recuperado el 5 de abril del 2013 de <http://www.zdnet.com/blog/saas/what-to-expect-from-web-3-0/68>

ANEXOS