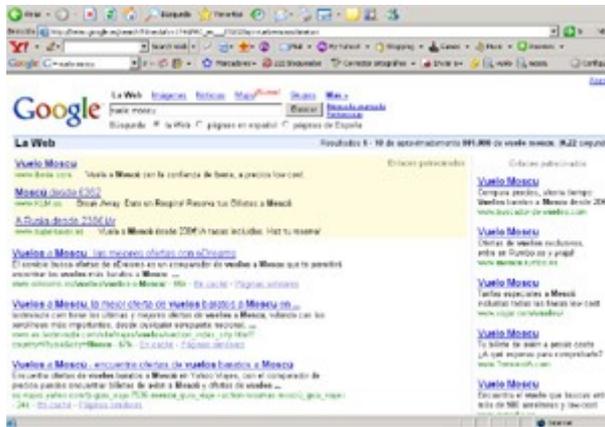


Google, un millonario negocio de publicidad

<http://www.elmundo.es/navegante/2007/10/01/tecnologia/1191238090.html>

- Google no cobra por aparecer en su buscador, sino por cada pinchazo del anuncio
- Un anuncio tiene prioridad según cuánto cuesta y el número de 'clicks' recibidos
- Además, aparecen en las búsquedas o sitios web según la información que contienen
- Según Google, los usuarios tardan entre una y dos semanas en decidirse por la compra
- Lo más vendido por Internet son móviles y 'hardware', ya que se renuevan cada poco



Los anuncios de Google se dividen en tres zonas en el buscador: la central, con las búsquedas naturales, y la superior y la lateral, con los anuncios que tienen mayor prioridad según sus 'clicks' e inversión. (Foto: ELMUNDO.ES)

Actualizado lunes 01/10/2007 14:50 (CET)

JAVIER GONZÁLEZ

MADRID.- Los fundadores de la compañía estadounidense Google no están entre los [10 empresarios más ricos de EEUU](#) por casualidad. Su famoso buscador sobrevivió a la burbuja de las 'punto.com' gracias a una sólida estructura empresarial, un sistema basado en cobrar a los anunciantes según el impacto real de su publicidad.

Esta idea, que resolvió el problema del miedo a gastar dinero en Internet, ha fundamentado su éxito en el motor [AdWords](#), un programa por el que empresarios y potenciales clientes se ponen en contacto según el contenido de la búsqueda o página web en la que se insertan los anuncios. Un sistema inteligente que sólo hace anuncios relacionados.

Nada tan sencillo como poner "ADSL" en Google para ver un número infinito de ofertas de este tipo. O "pizza" y el barrio en que vivimos para encontrar un restaurante así al lado de casa.

Desde grandes corporaciones a tiendas de barrio, millones de anunciantes ofrecen sus productos a los más de 1.000 millones de usuarios que utilizan Internet, según Google.

El éxito de la compañía nace de que **publicitarse en su buscador sólo supone un gasto para el empresario cuando los anuncios reciben el 'click'** de los internautas. Aparecer en las búsquedas es gratuito, por lo que el fracaso de una campaña publicitaria no implica ningún riesgo.

Otra ventaja es que el anuncio siempre estará en la red. A diferencia de otros medios como la prensa escrita, la radio o la televisión, el usuario podrá ver la publicidad durante las **24 horas de cada día de la semana**.

La eficiencia es la clave de este sistema. Si no hay interés por el anuncio, al empresario no le supone ningún coste. Además, **los resultados son medibles y cuantificables** al utilizar herramientas que desgranán desde la cantidad de visitas a ese 'link', a otras cuestiones como desde dónde accede el cliente o tiempo que lo visita.

Este sistema permite por ejemplo que una empresa de venta 'online' pueda analizar cuántos usuarios exploran sus ofertas, cuántos entran a ver los detalles del producto, y cuántos se deciden por su compra.



 ampliar foto

Youtube es otra vuelta de tuerca en los canales de publicidad de Internet. (Foto: ELMUNDO.ES)

Por otra parte, el buscador de Google no es el único soporte publicitario de la compañía. La [compra estratégica](#) de [Youtube](#) se debe a su apuesta por el anuncio audiovisual, tanto a través de 'banners' contratados para vídeos colgados de forma gratuita, como a través de **canales especiales** que suponen un coste aproximado de 30.000 euros trimestrales para el anunciante.

Otras herramientas son los **'gadgets'** de la personalización de Google, donde las empresas pueden pagar por crear los suyos propios, así como los mapas. Este último es especialmente útil para las Pymes que buscan publicitarse en mercados locales, ya que sus posibles clientes pueden localizarles con poner en la búsqueda el servicio que ofrecen y la zona donde se encuentran.

Por otro lado, también está la herramienta [AdSense](#), para publicitarse en páginas 'web' ajenas al buscador de Google.

Los grandes copan el mercado

A pesar de la presunta democratización de la red, lo cierto es que los primeros anuncios en aparecer en el buscador son los de las grandes compañías. Un problema para los pequeños anunciantes porque **"los internautas sólo ven las dos primeras páginas"**, afirma Olga San Jacinto, Directora de la división de Finanzas de Google España.

Además, aunque dar de alta una campaña publicitaria en Google es sencillo, lo cierto es que sólo las grandes empresas firman acuerdos en las oficinas físicas de la compañía, según un directivo de la empresa.

El criterio para que un anuncio tenga prioridad se reparte a partes iguales entre el dinero pagado y el número de 'clicks' que obtiene. **Si un reclamo publicitario tiene un porcentaje mayor entradas que otro, entonces tendrá más prioridad.** Así, Google se asegura una mayor comisión al garantizarse un mayor número de usuarios.

Sin embargo, para las Pymes supone una ayuda para darse a conocer. "Han pasado de las 'Páginas Amarillas' a publicitarse más allá de lo local", señala Isabel Aguilera, directora general de Google España.

Según un estudio de la compañía, las **búsquedas genéricas** ("móvil + contrato"; "restaurante asturiano Madrid") son más útiles para aquellos clientes que van a realizar su compra en el "mundo real", mientras que las **búsquedas más concretas** ("Orange + 6MB"; "Zune") suelen implicar un negocio de venta 'online' detrás.

Este análisis es utilizado por Google para ofrecer a los empresarios que su publicidad se ajuste al cliente. Así, una búsqueda general suele mostrar páginas web con ofertas, mientras que una más selectiva ofrece 'páginas web' preparadas para efectuar desde ellas la compra.

En definitiva, Google ha logrado convertirse en un gigante empresarial gracias a un marco publicitario no explotado así nunca antes, aunque no puede confiarse. Aunque ya ha impuesto sus propias reglas en el mercado, como hicieran también Wikipedia o eBay, hay jóvenes con ideas nuevas en sus garajes, y tienen ideas que se escapan a gigantes como Google. **"Los que más tememos"**, advierte la directora general de Google España.