



## ANÁLISIS DEL SEO Y SEM DE GOOGLE COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DIGITALES

Irene Ancin A<sup>1</sup>

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

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): “Análisis del SEO y SEM de google como herramienta de posicionamiento de marcas digitales”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/seo-sem-google.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/seo-sem-google.html)

### Resumen

Las herramientas de búsqueda en los mediados años 90, miraron como, una página de carga de 0.9 segundos y con apenas 0,384mb (Gtmatrix, 2018), los alejó de los internautas ávidos de encontrar información. Google es una poderosa marca que ha desarrollado 44 productos que mantienen a su cartera poderosa y firme a nivel mundial, ha excepción de China (donde no dejan entrar la señal de youtube) mantiene la información de lo que las personas buscan para ver, para comprar o simplemente para conocer ciertos aspectos de la vida. Dos de sus poderosas herramientas son imprescindibles para los desarrolladores de la publicidad en línea, AdWords y AdSense, mantienen este mundo supeditado a sus estrategias. Además de ellas, existen un grupo importante de productos informáticos de esta organización como analytics, trends que permite hacer investigaciones de comportamiento de búsqueda y otras tantas que interactúan en el desarrollo y posicionamiento de la marca, tal como se ve al final del documento el uso de shopping y las estrategias que son regulares en el mix como SEO, SEM, Online Maps y Mybusiness.

**Palabras clave:** adwords- adsence- online- trends

### Abstract

Search tools in the mid-1990s, looked like, a 0.9-second loading page and with just 0.384mb (Gtmatrix, 2018), took them away from Internet users eager to find information. Google is a powerful brand that has developed 44 products that keep its portfolio strong and firm worldwide, except China (where they do not let youtube signal) keeps information about what people are looking to see, to buy or simply to know certain aspects of life. Two of its powerful tools are essential for the developers of online advertising, AdWords and AdSense, keep this world dependent on their strategies. In addition to them, there is an important group of computer products of this organization such as analytics, trends that allow research on search behavior and many others that interact in the development and positioning of the brand, as seen at the end of the document. of shopping and the strategies that are regular in the mix like SEO, SEM, Online Maps and Mybusiness.

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

**Keywords:** Adwords- adsense- online- trends.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las compañías de tecnología más grandes del mundo han consolidado su poder en los últimos años, generando enormes ganancias y elevados valores de mercado. Apple (teléfonos), Google (búsqueda), Microsoft (software), Facebook (social) y Amazon (minorista) dominan sus respectivos sectores gracias a los productos y servicios ganadores. Pero tal vez su atributo máspreciado y valioso: marcas fuertes. Una marca robusta ayuda a impulsar la demanda y el poder de fijación de precios. Las cinco marcas de tecnología mencionadas anteriormente lo hacen mejor que nadie y son las cinco marcas más valiosas del mundo según el recuento de *Forbes* (2018) , por un valor combinado de \$ 586 mil millones, un 20% más que el año pasado.

Las herramientas de búsqueda en los mediados años 90, miraron como, una página de carga de 0.9 segundos y con apenas 0,384mb (Gtmatrix, 2018), los alejó de los internautas ávidos de encontrar información. Este sitio conocido como Google, daba la opción de búsqueda que poco a poco fue destacando segmentaciones tales como vídeos, libros, portales, etc. Los buscadores como Altavista, Aol, Yahoo y Explorer, lideraban la búsqueda y las cuentas de correo que luego fueron perdiendo espacio y en algunos caos desaparecieron del negocio.

Google se destaca marcadamente en un nicho, pero incurre en otras actividades tecnológicas que van desde el diseño de dispositivos hasta redes sociales, gracias a su principal diferenciación; Google “*search*” lidera el mercado en cuanto al posicionamiento de una marca en internet, no por ser quien posicione la misma, sino porque ahí debe aparecer la marca en las búsquedas internautas, esto incluso en beneficio de sus principales competidores en otras categorías; todos aquellos desarrolladores de marketing y en especial de marcas, está en un obligado compromiso de conocer las principales herramientas que ayudan a que las marcas se posicionen en un mercado digital muy competitivo y cada vez más arraigado en los consumidores del nuevo siglo.

## 2. REVISIÓN TEÓRICA

Para conocer los programas que ayudan al publicista y al mercadólogo posicionar una marca, primero hay que detallar un poco que el motor de búsqueda de Google es, con mucho, la plataforma de recopilación de información más popular y altamente utilizada en el mundo (Wang, Zhuo, Li, Ren, & Zhang, 2018). Cerca del 90% de las búsquedas en internet son manejadas por este gigante de búsqueda en todo el mundo y muchas empresas confían en ser clasificadas en los resultados de búsqueda de la plataforma para atraer la atención de clientes potenciales (Harford, 2017).

Google también realiza un seguimiento de las estadísticas de varias consultas de búsqueda realizadas en su motor de búsqueda y están a disposición del público a través de su página web Google Trends. La información ofrecida por la plataforma ha captado la atención de la comunidad investigadora y se ha utilizado para identificar tendencias o predecir dinámicas en diversos campos (Choi & Varian, 2017).

Google mantiene al menos 44 herramientas en el internet para distintas actividades cibernautas, de entre ellas, algunas son de uso adecuado para especialistas en marketing digital, que con ayuda de las actividades On The Line (OTL) pueden lograr ser utilizadas en la difusión y posicionamiento de la marca de una empresa. Las prestaciones son desarrolladas por empleados de la firma radicados en Valle Silicón de Estados Unidos de Norteamérica, sitio famoso por el acantonamiento de firmas importantes del campo digital (Kim, Lucivjanská, & Peter Molnár, 2018).

A continuación, se detallan las que se consideran dos principales herramientas de Google que podrían ser utilizadas en el posicionamiento de marcas en el internet:

### 2.1. Adwords

La publicidad en línea le permite mostrar sus anuncios a las personas que probablemente estén interesadas en sus bienes y servicios, al tiempo que filtra a las personas que no lo están. Y puede rastrear si esas personas hicieron clic en sus anuncios. La publicidad en línea también le brinda la oportunidad de llegar a clientes potenciales a medida que usan múltiples

dispositivos: computadoras de escritorio, computadoras portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes. Adwords es sin duda la principal de las herramientas para posicionar la marca (Olivier, 2016).

AdWords le permite aprovechar los beneficios de la publicidad en línea: muestra los anuncios a las personas indicadas, en el lugar correcto y en el momento adecuado. AdWords ofrece varios beneficios. Según Impawa (2018) estos son los principales:

#### 1. Orientar sus anuncios.

La orientación le permite mostrar sus anuncios para llegar a personas con intereses específicos, es decir, personas interesadas en sus productos y mostrarles anuncios relevantes. AdWords ofrece diferentes formas de orientación, las opciones que se tienen con los anuncios en línea que pueden enfocar aún más sus campañas de marketing son:

- Palabras clave: palabras o frases relevantes para los productos, que se utilizan para mostrar los anuncios cuando los clientes buscan esos términos o visite sitios web relevantes a la marca.
- Ubicación del anuncio: muestra los anuncios en motores de búsqueda, sitios comerciales o sitios personales.
- Edad, ubicación e idioma: segmenta la edad, la ubicación geográfica, y el lenguaje de los clientes, es decir que se puede hacer avisos en inglés a extranjeros que visiten Latinoamérica y tengan su perfil con ese idioma.
- Días, horas y frecuencia: muestra los anuncios durante ciertas horas o días de la semana y determine la frecuencia con la que aparecen.
- Dispositivos: los anuncios pueden aparecer en todos los tipos de dispositivos, y se puede ajustar en cuáles desea que la marca aparezca en los dispositivos aparecen sus anuncios y cuándo.

#### 2. Controle sus costos.

AdWords le da control sobre cómo gasta el dinero en publicidad. No hay un mínimo. Y puede elegir cuánto gasta por mes, por día, y por anuncio. Solo pagará cuando alguien haga clic en el anuncio.

#### 3. Medir el éxito Con AdWords.

Si alguien hizo clic en su anuncio, lo sabrá. Si hicieron clic en su anuncio y luego hicieron algo valioso para su negocio: compraron su producto, descargaron su aplicación o lo llamaron por teléfono, también pueden hacer un seguimiento de eso.

#### 4. Administrar campañas AdWords.

También le ofrece herramientas para administrar y supervisar cuentas fácilmente. Si administra varias cuentas de AdWords, una cuenta de administrador de Mi centro de clientes (MCC) es una herramienta poderosa que puede ahorrarle tiempo. Le permite ver y administrar fácilmente todas sus cuentas de AdWords desde una única ubicación.

### **2.2. AdSense**

Para entender cómo funciona esta herramienta, según Miller (2012) explica que el publicista dueño de un sitio, puede hacer un dinero extra con los sitios web de la empresa solo publicando anuncios en las páginas. Para hacerlo, debe asociarse con una red publicitaria que trabaje con los anunciantes para publicar. La mayor red publicitaria de este tipo es Google AdSense, todo lo que necesita saber es qué tipos de anuncios desea en su sitio, dónde los quiere, qué tamaño deben tener y otros detalles similares. AdSense determinará los anuncios

más relevantes para que se publiquen en su sitio y los publicará automáticamente cuando lo visiten.

Es realmente bastante simple. De hecho, el uso de AdSense para generar ingresos a partir de sitios web comunes antiguos es tan simple y tan popular que cientos de miles de sitios lo han estado haciendo durante varios años (Khabra, 2018). Sin embargo, esos sitios se sorprendieron un poco en noviembre de 2011 cuando se despertaron con una nueva interfaz para Google AdSense, así como con un montón de funciones nuevas y modificadas. Esto le dio un giro a este negocio, convirtiendo a algunas páginas, en focos principales de los publicistas.

Bueno, puedes hacerlo publicando anuncios en tus páginas web. Para hacerlo, debe asociarse con una red publicitaria que trabaje con los anunciantes para publicar anuncios en sus páginas. La mayor red publicitaria de este tipo es Google AdSense, y muchos sitios generan mucho dinero con la publicación de anuncios AdSense. Todo lo que necesita saber es qué tipos de anuncios desea en su sitio, dónde los quiere, qué tamaño deben tener y otros detalles similares.

AdSense determinará los anuncios más relevantes para que se publiquen en su sitio y los publicará automáticamente cuando visiten su sitio. Es realmente bastante simple. De hecho, el uso de AdSense para generar ingresos a partir de sitios web comunes antiguos es tan simple y tan popular que cientos de miles de sitios lo han estado haciendo durante varios años. Sin embargo, esos sitios se sorprendieron un poco en noviembre de 2011 cuando se despertaron con una nueva interfaz para Google AdSense, así como con un montón de funciones nuevas y modificadas.

La aplicación permite obtener ingresos por varias fuentes:

- Producto: el producto AdSense específico monitoreado
- Vistas de página: el número de veces que se han visto páginas con anuncios.
- Clicks: la cantidad de veces que se ha hecho clic en anuncios en su sitio
- Haga clic en la página: el porcentaje de veces que los anuncios vistos se han clicado, calculado dividiendo las visitas por clic
- Cost por clic (CPC): el importe promedio por clic pagado por los anunciantes
- Ingresos por cada mil impresiones (RPM) de la página: La cantidad promedio de ingresos generados por cada 1,000 vistas de página, calculada dividiendo las ganancias totales estimadas por visitas a la página
- Ganancias estimadas: la cantidad total de ganancias publicitarias generadas en el período de tiempo especificado

### **Otras herramientas importantes de Google en a publicidad**

Los profesionales publicitarios, además de usar las herramientas de posicionamiento de marca antes mencionadas, deben entender que deben basar sus estrategias en la investigación y esta puede apoyarse en otras herramientas de Google. A continuación, se explica en qué consisten dos productos de Google que ayudarán a desarrollar la marca.

### **Trends**

Google Trends es un índice diario en tiempo real del volumen de consultas que los usuarios ingresan en el motor de búsqueda de Google. La plataforma también brinda acceso a lo que llama "datos en tiempo no real", que se refiere a datos históricos desde el 2004 hasta 36 horas antes de la actividad de búsqueda. Los datos en tiempo no real se pueden ver y descargar en diferentes rangos de tiempo: desde pasadas 4 horas, pasadas de 7 días, pasadas de 30 días, pasadas de 90 días, pasadas de 12 meses, pasadas de 5 años, pero desde el 2004 hasta el presente, además de rangos de tiempo personalizados. Sin embargo, la frecuencia de tiempo en el conjunto de datos varía según el rango de tiempo establecido por el usuario: por ejemplo, los datos por hora se pueden descargar a lo sumo por un día y los datos diarios se pueden descargar de una sola vez para el rango de tiempo de hasta 90 días. Google Trends usa una escala estandarizada de 0 a 100, donde 100 representa el volumen de consulta más alto durante un período de tiempo considerado y una región geográfica (Choi & Varian, 2017).

## **Shopping**

El canal de Google Shopping sincroniza automáticamente todos los productos de la tienda en Shopify y la configuración requerida en la cuenta de Google Merchant Center. Esto facilita la creación de anuncios de Shopping desde la cuenta de AdWords, ya que no tendrá que cargar un archivo CSV en su cuenta de Merchant Center o verificar manualmente el dominio de la tienda.

Este canal no crea anuncios de Shopping. Para hacerlo, deberá crear una cuenta de AdWords, vincularla a su cuenta de Merchant Center y crear una campaña de Shopping. Cuando vincula la cuenta de Merchant Center a su campaña de Shopping, todos los productos sincronizados a través de este canal aparecerán en los anuncios de Google.

### **3. CASO DE ÉXITO**

Se realizó una búsqueda de un nombre difícil de encontrar, este es Domino's Pizza, el apóstrofe es una complicación para el consumidor ecuatoriano y latinoamericano porque no se usa en el español, sin embargo, esta marca ha pagado por una estrategia SEO (Optimización de motor de búsqueda) que definió ese inconveniente, además que ha utilizado el sistema Online Maps en conjunción de la herramienta Mybusiness, como se ve en el anexo. El apóstrofe no es problema en haber encontrado la pizzería, incluso el buscador sugiere la correcta forma de buscarlo.

Lo que hace el Online Maps, es utilizar Google Maps, en relación con las palabras de Adwords y vincular la búsqueda con la ubicación más cercana al "Internet Protocol" (IP) que registra el equipo de búsqueda, dando además otras opciones de dirección donde se podría encontrar esta marca. En el lado derecho de lo encontrado por Adwords, se encuentra la herramienta Mybusiness, que permite obtener datos de la empresa tales como redes sociales con la herramienta Optimización de Medios Sociales (SMO), historia del local, e incluso la oportunidad de conocer a sus competidores o mantener una información de las búsquedas relacionadas con la marca.

### **4. CONCLUSIONES**

Se puede concluir que la principal herramienta de posicionamiento de Google es Adwords, que es la que insertó a la empresa en el mundo digital luego de haberse destacado como buscador natural.

Una segunda forma de publicitar la marca y posicionarla es Adsense, la que permite que se refleje en sitios web relacionados, tal cual como lo hacen las publicidades por televisión, Adsense relaciona los gustos y preferencias del usuario y presenta la publicidad en los blogs o sitios web registrados una publicidad acorde al perfil del internauta.

Otras herramientas de Google (42) son también muy importantes, pero este estudio sobre posicionamiento de marca en internet se basan en las dos primeras señaladas, por ello es necesario comprender, con el caso revisado, el funcionamiento holístico de algunas herramientas.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Choi, H., & Varian, H. (2017). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 2-9.
- Forbes. (12 de junio de 2018). *Las marcas más robustas del 2018*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2018/#7dfda81c610c>
- Gtmatrix. (12 de junio de 2018). Obtenido de <https://gtmatrix.com/reports/www.google.com.ec/nhgU1bKj>
- Harford, T. (2017). The student project that changed the world. *BBC*, págs. <http://www.bbc.com/news/business-39129619>.
- Impawa. (13 de junio de 2018). *AdWords Fundamentals*. Obtenido de <https://www.impawa.com/documents/adwords-fundamentals.pdf>
- Khabra, A. (13 de junio de 2018). *Adwords Campaign*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/adwords-campaign-like-essay-ameet-khabra>
- Kim, N., Lucivjanská, K., & Peter Molnár, R. V. (2018). Google searches and stock market activity: evidence from Norway. *Finance Research Letters*, 1-16.
- Miller, M. (junio de 2012). *Mastering the New Google AdSense Interface*. New York: Pearson education. Obtenido de <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789749451/samplepages/0789749459.pdf>
- Olivier, E. (2016). *Effects of Content on Google Ad Success: The Case of Icelandair*. Reykjavik: Reykjavik University.
- Wang, G., Zhuo, L., Li, J., Ren, D., & Zhang, J. (2018). An efficient method of content-targeted online video advertising. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 40-48.

## 6. ANEXOS

The image shows a Google search for 'DOMINOS PIZZA'. The search results include a 'Did you mean' suggestion for 'DOMINO'S PIZZA', a snippet from 'Dominos.ec' with the text 'Ordena la mejor PIZZA del mundo en línea', and a map showing several Domino's Pizza locations in Guayaquil, Ecuador. On the right side, there is a detailed business profile for 'Domino's Pizza' with information such as stock price (DPMZ (NYSE) 3372.87 -0.65 (-0.24%)), headquarters in Ann Arbor, Michigan, and social media links for Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, and Twitter. The profile also lists the founder as James Monaghan and the CEO as J. Patrick Doyle.

**Sem**

**Seo**

**Online maps**

**My business**

Figura 1 Ejemplo de aplicaciones de Google.