

# Acuerdo de Buenas Prácticas en Publicidad Digital (Search / Google Ads)

*Patrocinado por AEDROS (Asociación de Ejecutivos en Desarrollo de Recursos para Organizaciones Sociales)*

## Preámbulo

En el contexto del crecimiento sostenido de las estrategias de recaudación digital en el sector social, y ante el uso creciente de plataformas como Google Ads, las organizaciones firmantes acuerdan establecer un conjunto de buenas prácticas éticas que garanticen la cooperación, la transparencia y el respeto mutuo.

Este acuerdo, patrocinado por AEDROS, representa un compromiso colectivo para promover un entorno digital basado en los valores del sector: solidaridad, profesionalismo, colaboración y eficiencia.

Se deja constancia de que este acuerdo podrá ser revisado y ampliado periódicamente, a partir de los aprendizajes y desafíos que surjan en su implementación.

## 1. Principios Generales

1.1. Las organizaciones firmantes reconocen que el entorno digital debe reflejar los valores fundamentales del sector social: solidaridad, transparencia, colaboración y respeto.

1.2. El presente acuerdo se aplicará inicialmente a las estrategias de publicidad digital en Google Ads *específicamente en sus campañas de Search*, sin perjuicio de su futura extensión a otras plataformas y prácticas.

## 2. Escenario Actual

Se reconoce que es una práctica común en el ámbito de agencias digitales o equipos que trabajan para empresas o entidades comerciales, pautar sobre las palabras clave (keywords) asociadas a marcas de la competencia, dado que se busca llegar primero a un potencial cliente que busque un producto que sea comercializado por varios comercios. Sin embargo, como organizaciones sociales,



sostenemos que esta práctica no debería replicarse entre Organizaciones de la Sociedad Civil (en adelante OSC). Las razones de esta posición son:

- 2.1. Utilizar palabras clave de marca de otras OSC para potenciar campañas de recaudación propias no se alinea con los principios de ética y colaboración que rigen el accionar del Tercer Sector.
- 2.2. Estas prácticas incrementan artificialmente el costo por clic de las campañas, ya que Google Ads determina el valor de una palabra clave en función de su demanda. Cuando múltiples OSC pautan sobre la marca de otra, esta competencia encarece el acceso de cada organización a su propio nombre, incluso frente a personas que la están buscando de forma directa.
- 2.3. Si el costo en Recaudación aumenta, también traerá consigo una reducción del retorno. Esto genera una mayor ineficiencia en el uso del presupuesto, y un menor impacto en la causa social/ambiental que la OSC persiga.
- 2.4. El tamaño y presupuesto a disposición varía dependiendo de cada organización y su estructura. Con lo que las consecuencias de lo citado anteriormente perjudicarán en mayor medida a las OSC de tamaño chico/mediano.

### **3. Objetivo del Acuerdo**

- 3.1. Las organizaciones firmantes se comprometen a no pautar anuncios en Google Ads que se activen por búsquedas de marca correspondientes a otras OSC firmantes del acuerdo.
- 3.2. Nos comprometemos a proteger nuestras propias palabras clave de marca, y a colaborar activamente en la identificación y notificación respetuosa de posibles conflictos.
- 3.3. Fomentamos el uso ético y eficiente de los recursos publicitarios, evitando estrategias que generen competencia innecesaria o incrementen injustificadamente los costos del sector.
- 3.4. Promovemos el uso de palabras clave negativas para evitar que nuestros anuncios se activen en búsquedas relacionadas con otras OSC.

### **4. Alcance, mecanismo de Adhesión y Revisión**

- 4.1. Este acuerdo es de adhesión voluntaria y permanecerá abierto a la incorporación de nuevas organizaciones.



4.2. AEDROS facilitará espacios de diálogo y revisión entre las organizaciones firmantes, con el objetivo de actualizar y fortalecer este compromiso en función de los cambios del entorno digital.

4.3. En caso de detectar un posible incumplimiento, cualquier organización podrá notificarlo a AEDROS. Se promoverá una resolución constructiva, colaborativa y no punitiva, priorizando el diálogo y la mejora continua.

## 5. Adhesión al acuerdo

Las organizaciones sociales que deseen adherir a esta guía pueden hacerlo completando el siguiente formulario de adhesión:

### [Formulario de adhesión](#)

En el formulario se solicita el nombre de la organización y los datos de la persona responsable de implementar las acciones vinculadas (por ejemplo, la exclusión de palabras clave). Esta información nos permite acompañar la correcta aplicación del acuerdo y fomentar el intercambio entre pares.

También se invita a completar, en un formulario complementario, las palabras clave de marca que la organización desea proteger, para construir un listado colectivo de exclusiones que facilite la gestión responsable de las campañas:

### [Formulario para registrar palabras clave negativas](#)

