

Cómo diseñar una campaña de publicidad en buscadores.

Marzo 2008

6 pasos para crear una campaña efectiva.

Realizar una campaña sencilla de *publicidad en buscadores* mediante enlaces patrocinados es extraordinariamente intuitivo y los propios buscadores se encargan de asesorarte desde sus FAQs y mail centers. Algunos sistemas no exigen ningún presupuesto mínimo otros requieren empezar con 50€, el precio por click más bajo suele ser de 0,05€, o sea, que por apenas 50€ podríamos tener un rendimiento de 1000 visitas. Pero no es tan fácil, puede ser que esas visitas las tengamos en años o en un sólo día pero que no nos supongan ninguna venta.

A continuación se explican los pasos para diseñar una campaña de *publicidad en buscadores*:

1. Decidir las palabras clave que definen su negocio o sus productos.

Cada palabra clave puede estar formada por uno o más términos ("diseño páginas Web Barcelona", "Viajes baratos"...). Una campaña mediana puede controlar entre 40 y 80 palabras clave, una grande más de 1000. La mayoría de buscadores facilitan a los anunciantes conjuntos de términos que están asociados a una búsqueda en particular, ayudando así a valorar y pujar por las palabras clave que más se ajustan a la estrategia marcada para nuestra campaña. Algunas herramientas muy útiles se pueden encontrar en *Google Adwords*, en *Overture*, en *wordtracker.com* o *keywordelite.com*. A parte de las propuestas que nos ofrezcan, es importante conocer nuestro público objetivo, pensar en cómo está buscando el posible comprador: con diminutivos, abreviaturas, faltas de ortografía, distintos idiomas... Por suerte la mayoría de los sistemas actuales permiten seleccionar variaciones de la palabra clave definiéndola como palabra de concordancia amplia.

Existen prácticas con el uso de palabras clave que plantean problemas legales. Por ejemplo, el uso como palabras clave de términos que nada tienen que ver con el contenido de la página Web a la que designan pero que podrían ser usadas por el anunciante para dirigir la atención del usuario hacia una determinada página Web aprovechando que son palabras que se corresponden con temas muy buscados por los usuarios en la Red. Esta práctica constituye un acto de engaño. Es publicidad engañosa que infringe el principio de veracidad del artículo 4 de la Ley General de Publicidad. También es reprochable la utilización, como palabras clave, de marcas u otros signos distintivos ajenos sin la correspondiente autorización.

2. Separar las palabras clave por grupos de anuncios

Una vez tenemos todas las palabras que queramos deberemos separarlas en grupos, tantos como anuncios queramos hacer. Cuando es una campaña corporativa lo normal es separarlo por líneas de negocio.

Hemos de pensar que este es un sistema perfecto para segmentar a nuestros Cliente y ofrecerles justo lo que están buscando.

3. Seleccionar el texto (título y descripción).

Conformamos así el cuerpo del anuncio que aparecerá ante el internauta cuando éste realice una búsqueda contenida entre sus palabras clave o navegue por páginas de contenido afines a esa palabra clave. Este punto es crucial, ya que deberá ser el reclamo que indique al Cliente potencial que clicke en ese anuncio y no en otro. Pero tampoco a cualquier precio, interesan los Clientes, no los clicks, por lo que el equipo editorial debe escoger muy bien el texto para que, siendo un gancho, explique claramente qué van a encontrar en nuestra página web. Esa es una de las claves para optimizar la inversión en una campaña.

Algunas observaciones que se deben tener en cuenta a la hora de redactar un anuncio:

- Relevancia: existencia de un vínculo suficiente entre el término clave y su empresa o los productos y servicios que ofrece.
- Coherencia: adecuación de los textos de su anuncio al contenido de su página web.
- Objetividad: se busca que el texto sea fidedigno, correcto y objetivo, sin superlativos ni grandes mensajes comerciales que no aporten información adicional al internauta y no gustan a los buscadores.
- Contenido: la página debe tener suficiente contenido como para que el usuario pueda encontrar exactamente lo que busca. Por ejemplo, no es recomendable hablar de ofertas que luego no se encuentren dentro de la web ya que puede ser bloqueada la campaña.
- Código ético y corporativo: el contenido debe adecuarse al código ético y a las políticas generales de la compañía proveedora de servicios de enlaces patrocinados. Y son muy estrictos.

4. Asociar la URL a la que quiere que ese nuevo tráfico se dirija.

Es lo que se llama la Landpage (página de aterrizaje). El enlace del anuncio debe llevar a la parte del contenido de la página que responda exactamente a la búsqueda, y no a la home de la página corporativa. Se debe evitar que el anunciante se vea forzado a volver a buscar dentro de la página.

5. Fijar un precio para los clicks de cada una de las palabras clave.

Hay que tener en cuenta que aquel que oferte un precio mayor por el mismo término aparecerá por delante del resto de anunciantes. Se debe intentar estar siempre en la primera página y lo más arriba posible. Pero con unos buenos anuncios podemos no despilfarrar el presupuesto estando en posiciones menos agresivas con anuncios más relevantes. El ajuste fino y diario de esta variable es la que nos garantizará la optimización de la inversión.

En marketing existen dos reglas importantes que se aplican perfectamente a los anuncios contextuales y que deben ser claves a la hora de diseñar nuestra campaña. Eso sí, tampoco debemos aplicarlas a cualquier precio. Se deben aplicar con inteligencia, dependiendo de la estrategia que hayamos diseñado, en función del presupuesto que tengamos y el tipo de tráfico que estemos buscando:

La ley del Liderazgo: "Es mejor ser el primero que ser el mejor".

Esta ley nos expone que es mucho más fácil entrar en la mente siendo el primero que tratar de convencer a alguien de que se tiene un producto mejor que el del que llegó antes. En el caso del *posicionamiento en buscadores* de nada sirve tener la mejor página Web o el mejor producto si su ranking en los buscadores principales no está entre los primeros 10 resultados.

Recientemente, se hizo un estudio para comprobar el "poder de atracción de click" en la primera posición de los buscadores, a través del análisis de la frecuencia de click en cada una de estas primeras posiciones de las páginas de los resultados de los buscadores, los SERP (search engine results page). Dicho estudio consistía en dos tests: En el primer test se le presentó a un grupo de personas una página de resultados de un buscador para una determinada palabra y se obtuvo una respuesta de click del 42% de las personas sobre el primer resultado (SERP A) y solamente un 8% en el segundo resultado (SERP B).

En la segunda etapa del experimento, al mismo grupo de personas se le presentó la misma página de resultados que en la etapa anterior, pero cambiando de posición el SERP A por el SERP B, es decir, el resultado que había quedado anteriormente en segundo lugar se colocó en esta ocasión el primero y viceversa. Al final se obtuvo que el 32% de las personas volvieron a clicar en el primer SERP mientras que el 12% solamente hizo click en el segundo SERP.

La ley de la Categoría: "Si no puedes ser el primero en una categoría, crea una nueva en la que puedas ser el primero".

Esta ley nos habla de que, cuando queramos lanzar un nuevo producto, la primera pregunta que debemos hacernos será ¿en qué puedo ser el primero? o ¿en qué categoría es este nuevo producto "el primero"?

En el caso del *posicionamiento en buscadores* existen mercados que están tremendamente saturados por la competencia y obtener el primer puesto en buscadores puede ser una meta casi imposible. Por ejemplo, competir por el primer lugar para la frase "hoteles en Londres" es casi una guerra perdida porque seguro que es el macro objetivo de todas las empresas de la competencia. Sin embargo, si optamos por una palabra clave menos competida pero que sigue reflejando nuestro público objetivo, como por ejemplo "hoteles de lujo en Londres centro", la primera posición se encuentra a la vuelta de la esquina. Un primer puesto en "hoteles de lujo en Londres centro" nos traerá lógicamente menos tráfico que "hoteles en Londres", pero si nuestro hotel es de 5 estrellas y está en el centro, seguro que vamos a preferir a los visitantes que llegan por la frase más compleja que por la frase más común. Lo que no debemos olvidar es que, al final, lo que necesitamos son visitas que se conviertan en Clientes.

6. Seguimiento y mejora de la campaña.

Una vez que se ha lanzado una campaña para obtener el máximo rendimiento, se debe seguir su funcionamiento y medir sus resultados de manera constante.

La clave de este modelo es que permite realizar seguimientos diarios y mediciones de resultados por numerosas variables como impresiones, tráfico generado, conversiones en ventas, etc. Para ello nos podemos apoyar en numerosos informes y herramientas de seguimiento del origen de los clicks y las conversiones, sugerencia de palabras, visualización de las ofertas realizadas por otros anunciantes, limitación del gasto mensual...

Debido a la flexibilidad del modelo, el anunciante puede cambiar el texto de sus anuncios cuantas veces desee, sin coste adicional, hasta que consiga encontrar la creatividad que le reporte mejores resultados. Los enlaces patrocinados son un tipo de publicidad que por su transparencia, inmediatez y retorno permite un control total y unas posibilidades de optimización constantes tanto del anuncio en sí como de los resultados de la campaña.

Hay que destacar la importancia de la asesoría por parte de los especialistas no sólo porque ellos controlen todos los trucos y posibilidades que ofrecen este tipo de campaña para lograr la óptima relevancia en cada campaña sino porque pueden realizar el control diario de la campaña y realizar los ajustes oportunos para obtener la máxima rentabilidad de la inversión publicitaria.

Carlos León Trinidad

CEO Thatzad.