

Publicidad en Buscadores. El método AIDA

por Juan Cruz Aliaga.

Este artículo propone una metodología para aquellos que quieran crear u optimizar campañas de publicidad en buscadores. No es una receta de éxito. Sin embargo, resulta en una valiosa herramienta para dar sustento a la organización de las campañas y grupos de anuncios, como a la generación de palabras claves y creatividades, en virtud de una teoría psicológica que lleva más de 100 años de exitosa aplicación.

En los años que llevo trabajando como consultor o responsable de campañas de publicidad en buscadores para distintas empresas de distintos tamaños y sectores, he creado, optimizado y gestionado un buen número de campañas SEM, y lo sigo haciendo. En este ejercicio, he encontrado que una de las principales razones de la falta o escaso éxito en los resultados de campañas de PPC, es la carencia de una visión holística de las mismas.

Cabe recordar que un buscador es otro canal y/o medio publicitario más. Posee sus particularidades, pero es utilizado por personas/clientes potenciales/consumidores (\neq marcianos) idénticos a los que ven la televisión o leen un folleto de papel. O al menos, comparten ciertas características psíquicas básicas.

De aquí que un responsable de publicidad en buscadores podría hacer uso de las teorías del consumidor existentes para dar respuesta a las necesidades de los mismos. Para ellos, mi sugerencia es AIDA.

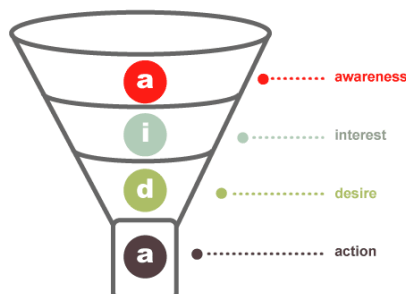
No me refiero a la serie de Telecinco sino al modelo que desarrolló en 1898 Elías St. Elmo Lewis, norteamericano pionero en Marketing, y que luego acuñó y catapultó E.K. Strong Jr. con la publicación de "Theories of Selling" en 1925. Por tanto, y como predica Joost Van Nispen: "Let's get back to Basics"

AIDA = Atención + Interés + Deseo + Acción

No es motivo de este artículo profundizar sobre los orígenes de este modelo. Solo decir que ha servido en distintos campos del Marketing durante todo este tiempo y continúa siendo de gran utilidad. Su vasta utilización comprende desde la creación de folletos promocionales hasta el desarrollo de páginas web según los criterios de optimización para buscadores o SEO (para + información léase el blog de mi colega [Roy Huiskes](#)).

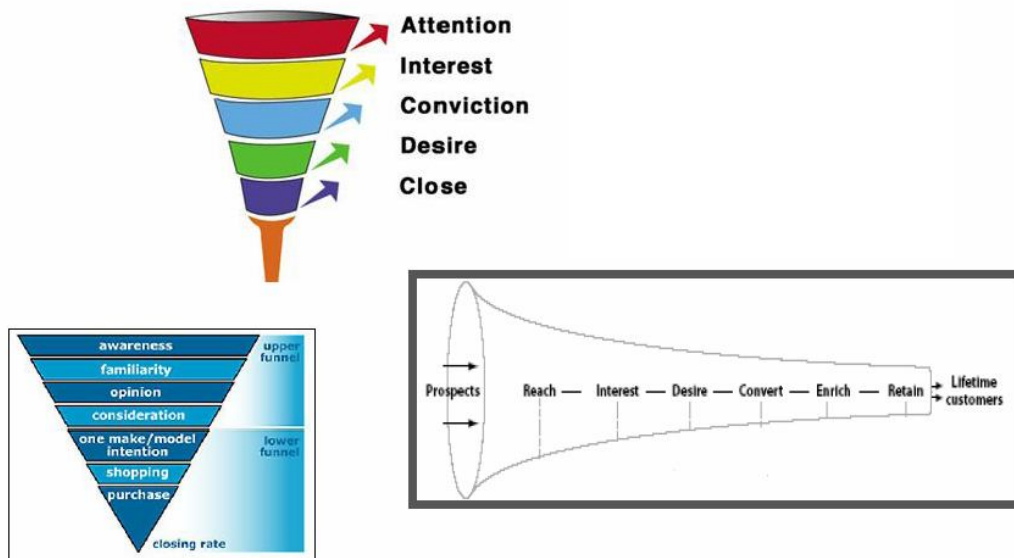
AIDA fue inicialmente concebido como mecanismo de venta personal a partir de un estudio del sector de los seguros de vida en los Estados Unidos. Sigue vigente porque se basa en las fases cognitivas que un comprador sigue al reconocer una necesidad; algo que no ha cambiado mucho. Sistematiza la composición de los mensajes publicitarios más relevantes para cada una de éstas fases mediante la comprensión de las motivaciones y expectativas asociadas a ellas.

Primero hay que llamar la **Atención**, después despertar el **Interés** por la oferta, seguidamente despertar el **Deseo** de adquisición y, finalmente, exhortar a la **Acción** u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje.



- **A - Atención** (Awareness): Atraer la atención.
- **I - Interés** (Interest): conseguir el interés del cliente resaltando beneficios o demostrando características y ventajas.
- **D - Deseo** (Desire): convencer a los clientes potenciales que quieren y desean el producto/servicio, y que va a satisfacer sus necesidades.
- **A - Acción** (Action): conducir los clientes potenciales a la toma de una acción y/o a la compra.

En 1911, Sheldon extendió el modelo con una 5ta. Fase: “*Satisfacción*” (**AIDAS**). Ésta intenta estimular la repetición de compras. Otras variaciones, como **AIDCA**, agregaban un paso previo a la Acción llamado “*Convicción*” aunque a veces se situaba entre el Interés y el Deseo. En fin, como casi todo, ha ido evolucionando. Y, como se muestra a continuación, se pueden encontrar diferentes “sales funnels” que incluyen un paso más o menos en la secuencia en virtud del tipo de producto, servicio, o autor en cuestión.



Gráfica Nº 2. Buying Cycles

Todo proceso o ciclo de compra, como en el que se sustenta AIDA, es dependiente del objeto y del sujeto. Así, encontramos distintos tipos de procesos que, caracterizaremos como sigue:

	<p>Rápido: Incluye poca o nula consideración. <i>Ej:</i> Los productos empaquetados de supermercados.</p>
	<p>Sinuoso: Incluye la comparación de compra entre diferentes canales, incluyendo comercios online y offline. <i>Ej:</i> Productos del Retail</p>
	<p>Largo: Involucra la investigaciones de varias opciones durante un período de tiempo prolongado. <i>Ej:</i> Compra de Tecnología de precio elevado.</p>
	<p>Largo y Sinuoso: Requiere una considerable cantidad de tiempo para investigar en distintos canales. <i>Ej:</i> Coches, Algunos productos financieros.</p>

Tabla Nº 1. Fuente: Yahoo & OMD, *Long and Winding Road. The Route to the Cash Register*, 2007

Conclusiones: El uso de buscadores puede darse en cualquiera de las fases de AIDA o en todas ellas, dependiendo en principio, del objeto y del sujeto. Y según se encuentren en una fase o en otra, las motivaciones y necesidades del usuario cambiarán. De la sensación general (tensión) al deseo formulado, y luego a la acción (distensión). Los términos de búsqueda que utilicen los usuarios son un buen indicio de la fase del modelo en la que se encuentran. En virtud de estos términos y las fases asociadas, deberían crearse los mensajes publicitarios. De este modo consigues ser altamente relevante, hacer un eficiente uso de tu presupuesto y generar ROI positivo con tus campañas.

En la Práctica

El ejemplo usado a continuación ilustra una situación del B2C. La aplicación del modelo al B2B presenta alguna que otra particularidad que merece ser tratada en un caso aparte. Cualquier parecido a un caso real, es pura coincidencia.

Caso de ejemplo:

Vives en Barcelona. Te levantas por la mañana y ves que hace un hermoso día. Te dices: “voy a tomar el desayuno en el sofá mientras leo el periódico, así disfruto más de la luz del sol”. Mientras lo hacías, derramas accidentalmente café sobre la immaculada funda de tela blanca que cubre el mismo. Inmediatamente sientes la mirada de tu mujer clavándose en tu sien y recuerdas el por qué tomas habitualmente el desayuno en la mesa. Entonces, luego de que te recuerden que las fundas no son lavables a máquina y que “*eso no sale*” si no es con un *tratamiento especial*, te pasas por la tintorería de tu barrio antes de ir a trabajar. Llevas la funda y descubres que ese tejido va a necesitar un tratamiento especial y que el lavado en seco no lo garantiza. Te dicen: “*ninguna tintorería sería le garantizará la limpieza, deberá buscar una espuma especial para lavado en seco*”. Tu estado de ánimo ya no es el mismo que al despertarte.

ATENCIÓN

Al llegar a la oficina y luego de responder los correos más urgentes, haces una búsqueda en tu buscador favorito como sigue: “**espuma lavado en seco**” (incluyes las palabras “por favor” al final, pero luego las borras). En la sección de enlaces patrocinados resultan estos anuncios:

Higienin Espuma

20% de Dcto. Hasta el 30/04.
¡Haga su pedido ahora y ahorre!
www.Higienin.es/Oferita

Espuma Lavado en Seco

Para cada Tejido hay un Producto.
¡Encuentre la Solución + Adecuada!
www.TodoLimpieza.es/Espumas

Lavado en Seco. Madrid

Tintoreros desde 1912.
902100102 - ¡Llámenos!
www.TintoreriaMadrid.es

¿Cuál crees que es el anuncio más adecuado para ti en este caso?

El de Madrid seguro que no porque estás en Barcelona. El 2do. anuncio parece más adecuado para el nivel de información del que dispones. Aunque nada impide que la escasez de oferta incite a hacer clic en todos los anuncios para ampliar más los conocimientos del tema. Pero en esta etapa de investigación inicial (Atención), será más relevante un mensaje que invite a conocer más sobre la categoría del producto para satisfacer la exploración, que uno que incite directamente a la compra de un producto/servicio. Por tanto el 1ro. tampoco es adecuado. Aún no estoy listo para comprar nada.

Ahora bien, supongamos que haces clic en el segundo anuncio. En la página de destino te enteras de que existen varios productos que parecen ser los adecuados para el caso, dado el tipo de mancha, la composición del tejido de la funda del sofá y el color del mismo. Pero mejor aún, descubres que el tipo de producto se define como “*Espuma Activa*”. Y si bien se exhiben algunas marcas y precios, te fijas pero no te detienes demasiado en ellos. Ya sabes un poco más de qué se trata, y puedes hacer una búsqueda más detallada sobre lo que necesitas.

INTERÉS

Vuelves al trabajo que para eso te pagan. Luego de una mañana intensa tomas el almuerzo con tus compañeros y aprovechas para contarles la historia del sofá. Preguntas si alguien conoce alguna solución. Tres de ellos te hacen comentarios. El primero dice que la vez que compró un producto de esos para quitar una mancha importante, no había logrado hacerla desaparecer aunque dudaba de haberlo hecho bien. La segunda te aconsejó con gran seguridad que debías comprar una espuma activa de las buenas; dijo que gracias a ello había conseguido sacar una terrible mancha del tapizado de su coche. Ella comentó también que no recordaba la marca pero sí haber pagado casi 40€ por el producto. Y el tercero te recomendó un hotel cercano a la oficina con una buena relación calidad / precio por si la situación con tu mujer empeoraba.

Incorporando como puedes los comentarios de tus colegas y antes de retomar el trabajo, vuelves a utilizar tu buscador preferido, pero esta vez, ingresas las siguientes palabras clave:

“información espuma activa” - aquí el término de búsqueda denota cierto Interés -

[Encuentra lo que buscas](#)

¿Buscas **información espuma activa**?
Deja de Buscar, está en eBei
www.eBei.es

[Info Espuma Activa](#)

¿Qué es y cuando se Aplica?
Consejos de Compra y Uso.
TodoLimpieza.es/Espuma_Activa

[Higienin Espuma](#)

15% de Dcto. Hasta el 30/04.
¡Haga su pedido ahora y ahorre!
www.Higienin.es/Oferta

¿Ante estos anuncios, que harías tú? ¿Cuál te atrae más?

Supongamos que haces clic en el de eBei porque te llama la atención e incluye las palabras de tu búsqueda. Pues bien, resulta que aterrizas en una página que no tiene nada que ver pero como tiene una caja de “Buscar”, tecleas “**espuma activa**” y esperas los resultados. ¡Sorpresa! el primer resultado es un kit para agrandar el pene, del 2do. al 4to. son resultados idénticos de un móvil de última generación. Sigues bajando pero nada relevante... ¡ahhh! ¡otra vez el kit ese!

En fin, haces clic en el botón de volver atrás, y de vuelta al buscador. Eliges el segundo anuncio y ¡voilà!, una página destinada a la explicación del principio activo de la espuma, sus principales aplicaciones, consejos útiles de compra y uso, etc. Además, te das cuenta de que es la misma tienda online que habías visitado unas horas antes, aunque distinta página. Haces clic en el botón de “productos recomendados” y, ahora sí, te encuentras exactamente en la misma página que a la mañana. Tus opciones te han quedado claras:

- A) **MagicCleaner Activa = 52,90€**
- B) **Higienin Espuma Activa = 39,90€**

DESEO

Quizás a continuación, y siendo que tienes una idea más próxima de la oferta disponible, quieras saber algo más sobre cada una. Vamos a seguir el caso de “**higienin espuma activa**”, e imaginaremos que se realiza una nueva búsqueda con esas palabras. Los resultados patrocinados que arroja el buscador son los siguientes:

[Higienin Espuma](#)

15% de Dcto. Hasta el 30/04.
¡Haga su pedido ahora y ahorre!
www.Higienin.es/Oferta

[Higienin Espuma Activa](#)

Muy Efectivo y de Fácil Aplicación.
¡Averigüe que opinan los Usuarios!
www.TodoLimpieza.es/Higienin

Estas palabras parecen indicar Deseo. Son más específicas e incluyen la marca. Aquí la respuesta será más obvia. Suponiendo que en los resultados anteriores no habías hecho clic en el anuncio de Higienin.es, puede ser el momento de averiguar más. El mensaje de Oferta no es precisamente relevante pero Higienin es la marca que buscas y has visto el anuncio antes. Por tanto, haces clic en él y aterrizas en una página que muestra una foto del producto, un breve detalle del mismo, un círculo rojo con un “15% Off” dentro y la opción COMPRAR. De hecho, el precio lleva un *. Al ver más en detalle descubres que el descuento se aplica sobre la versión de 100 cl. (tamaño familiar) y que el precio del de 50 cl. es de 38€ Bien. Al menos sabes que el precio es algo inferior que el anterior visto en el otro sitio.

Aún no estás listo para comprar, por tanto regresas al buscador y haces clic en el anuncio que sigue porque te interesa saber qué piensan otros usuarios del producto. Esta opción permite reducir el riesgo percibido de comprar algo que luego no funcione (por más descuento que tenga). El mensaje de este nuevo anuncio pretende conseguir llevar al cliente de la etapa de Deseo a la de la Acción, a través de la comprensión de los filtros de compra de este tipo de productos.

Suponiendo que los comentarios de los usuarios fueran muy positivos, se consolida el deseo y se ingresa en la última etapa de la secuencia AIDA.

ACCIÓN

Estas convencido de que el producto Higienin es una buena solución para tu problema. Meditas el asunto: “no tomar ninguna acción sería volver a casa sin solución”. Acto seguido, abres el buscador e ingresas las siguientes palabras: “**oferta higienin espuma activa**”

¿En qué fase nos sitúa ese término de búsqueda? ¡Acción! - Show me the Money -

Los anuncios que encuentras son:

Higienin Espuma

15% de Dcto. Hasta el 30/04.

¡Haga su pedido ahora y ahorre!

www.Higienin.es/Oferata

Oferta Higienin Espuma

¡Cómpralo Hoy sin Gastos de Envío

y Recibe Gratis un Video Instructivo!

www.TodoLimpieza.es/Oferata_Higienin

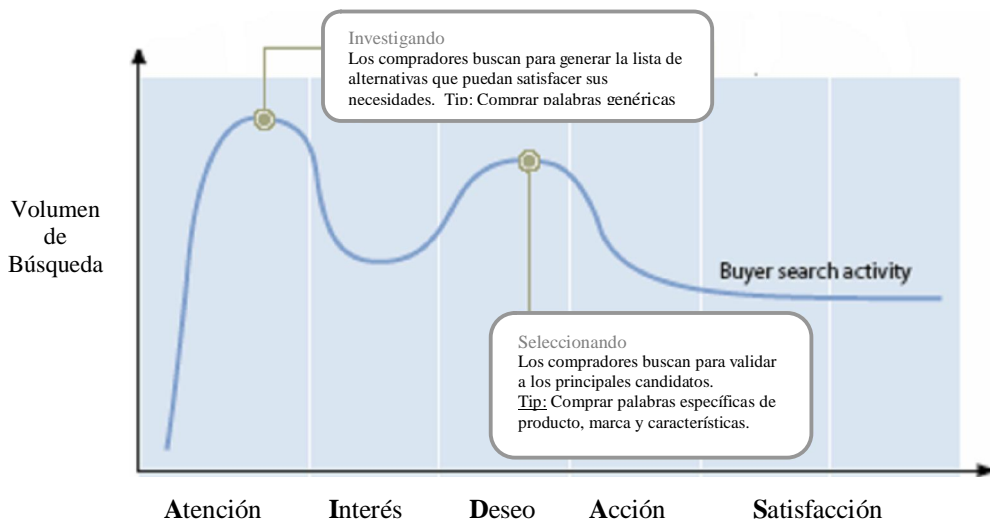
Si. El 1ro. ahora está en su contexto pero “*Todo Limpieza*” te ha demostrado comprender mejor tus necesidades en cada momento, y aunque sabes que el precio es ligeramente superior, recibirías un video instructivo que ayudaría a resolver tu problema. A fin de cuentas, el producto *per se* no lo es todo si no sabes utilizarlo. ¿Y si lo aplicas mal como le pasó a tu colega del trabajo? Haces clic en el 2do. anuncio y aterrizas en la página que te muestra el producto, el precio de 39,90€ indica una entrega en 24hs y 15 días hábiles para devolverlo si no lo utilizas.

¿Qué harías? Probablemente realices esa compra. Una buena parte del problema estaría resuelto. Una prudente acción tomada. Y algo de tensión liberada (al menos, hasta esa noche).

Luego y al revisar tus correos antes de irte a casa, encuentras uno de *Todo Limpieza*, agradeciéndote la compra, confirmándote que la entrega se hará en tu domicilio en las próximas 24hs y que adjunta un enlace mediante el cual podrás acceder al video instructivo todas las veces que quieras. Alguien se ha adelantado un poco y ¡busca tu Satisfacción! (AIDAS).

Conclusiones: según el marco teórico (1ª Parte), podríamos contextualizar este proceso de compra como “Sinuoso”. No necesariamente las 4 fases de AIDA serán atravesadas por el mismo sujeto valiéndose de un buscador. Y quizás no siga la secuencia de manera estricta y ordenada. No obstante, la utilización del modelo como metodología para la organización de campañas y composición de los anuncios sigue siendo muy válida y sobre todo, efectiva. No lo olvides: **No todo visitante estará preparado para comprar todo el tiempo.**

Alternativa: Contemplar al menos las etapas más significativas en Search, Atención y Deseo.



Gráfica N°3. Fuente: Forester Research, Inc.

Nota Final: Considero de gran utilidad hacer uso de otras teorías complementarias y estudios sobre comportamientos de usuario para definir las palabras claves y los anuncios que mejor se adecuen a las etapas, según el target y el producto/svs. Para quienes les interese, podéis leer la propuesta que desarrolló [Brian Eisemberg](#) para identificar la naturaleza de tus leads. Y/o la teoría pseudo-psicológica para la segmentación de usuarios de buscadores desarrollada por [Rand Fishkin](#).

¿Y tú que piensas? Comparte tu opinión con un comentario en <http://blog.onetomarket.es>