

Publicidad en Buscadores. El método AIDA

- 1ª Parte. Marco teórico -

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-prospectos-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.

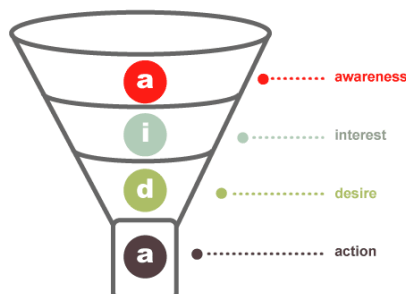
No me refiero a la serie de Telecinco sino al modelo que desarrolló en 1898 Elías St. Elmo Lewis, norteamericano pionero en Marketing, y que luego acuñó y catapultó E.K. Strong Jr. con la publicación de "Theories of Selling" en 1925. Por tanto, y como predica Joost Van Nispen: "Let's get back to Basics"

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 Huisjes](#)).

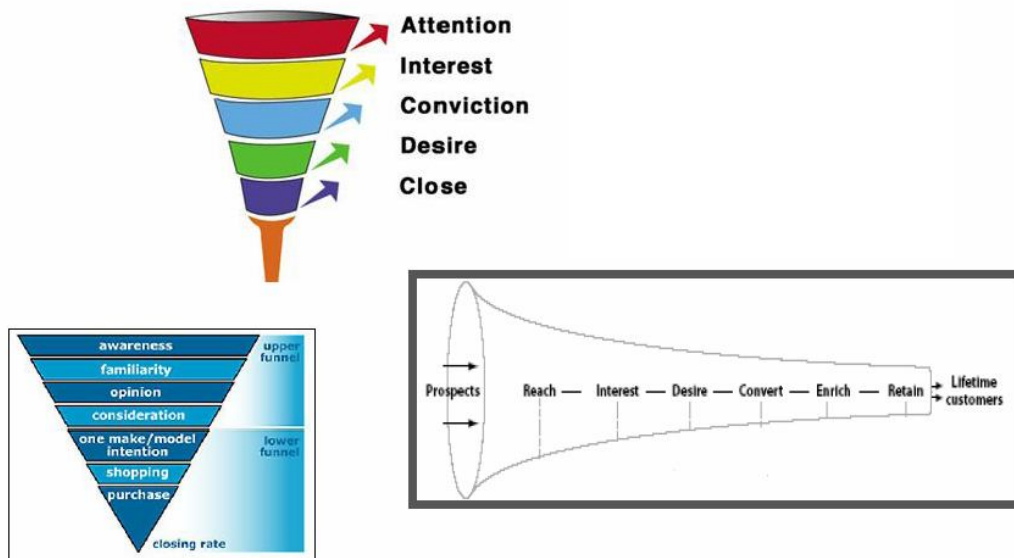
AIDA fue inicialmente concebido como mecanismo de venta personal a partir de un estudio del sector de los seguros de vida en los Estados Unidos. Sigue vigente porque se basa en las fases cognitivas que un comprador sigue al reconocer una necesidad; algo que no ha cambiado mucho. Sistematiza la composición 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. <u>Ej:</u> Los productos empaquetados de supermercados.</p> |
| | <p>Sinuoso: Incluye la comparación de compra entre diferentes canales, incluyendo comercios online y offline. <u>Ej:</u> Productos del Retail</p> |
| | <p>Largo: Involucra la investigaciones de varias opciones durante un período de tiempo prolongado. <u>Ej:</u> Compra de Tecnología de precio elevado.</p> |
| | <p>Largo y Sinuoso: Requiere una considerable cantidad de tiempo para investigar en distintos canales. <u>Ej:</u> 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.

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