

CREATIVIDAD EN AD-WORDS. PROMOCIONARSE EN 25 CARACTERES.

David Polo Serrano / Profesor Universitario / Documentación Digital y Tecnologías de la Información / Centro Andaluz de Estudios Empresariales, Sevilla (University of Wales) / Miembro del grupo de investigación SEJ420 / dpolo@ceade.es

Juan Ángel Jódar Marín / Profesor Universitario / Tecnología Audiovisual y Prácticas Audiovisuales de Creatividad / Centro Andaluz de Estudios Empresariales, Sevilla (University of Wales) / Miembro del grupo de investigación SEJ420 / jjodar@ceade.es

Gloria Jiménez Marín / Profesora Ayudante Doctora / Formas de la Comunicación Publicitaria y Publicidad y Espacios Comerciales / Universidad de Sevilla / Miembro del grupo de investigación SEJ420 / gloria_jimenez@us.es

Resumen

El mensaje y el producto han sido los dos elementos fundamentales a la hora de diseñar una campaña publicitaria. La creatividad quedaba así en idear una forma de transmitir ese pack de la forma más original y atrayente posible, según los principios del cliente y de la propia agencia. Con la llegada de Internet y la explosión informativa en la que nos encontramos, intentar seguir ese mismo camino es el primer paso para fracasar. La simplificación del mensaje y el uso de herramientas especiales para la Red han de ser valoradas no como intromisiones en el sector de la Publicidad sino como un apoyo más que muchas veces es garantía de éxito. Bajo estas premisas, analizaremos el mercado publicitario en Internet surgido tras la aparición y extensión de Google AdWords, planteándonos objetivos como estudiar su uso, su calado y el verdadero desembarco que los creativos han hecho en él.

Palabras clave

Creatividad, Adwords, Google, Publicidad, Internet

Introducción

Cuando Twitter¹ hizo su aparición el 13 de julio de 2006, nadie sabía que 140 caracteres dieran para tanto. Hoy en día y en pleno apogeo del servicio, millones de personas saben decir mucho² en ese espacio tan supuestamente breve. Antes, servicios como los SMS con 165 caracteres, o tirando un poco más de historia, los telegramas en los que se cobraba por palabras, fueron serios precedentes de la economía de lenguaje. Y es que, en una Sociedad con una acuciada bipolaridad (exceso y atosigamiento de información / ansiedad por buscar, saber y consumir), lo primordial es contar mucho en pocas palabras.

Como no podía ser de otra manera, la síntesis del mensaje no se ha visto detenida por el anquilosado término “nuevas tecnologías” y ha llegado a la publicidad y marketing en Internet gracias al mayor servicio publicitario de la Red: Google Adwords.

Google Ad-Words. El servicio

Google Ad-Words³ nace en el año 2000, proveniente de una idea de Bill Gross, que a su vez tomó de las Páginas Amarillas. En un primer momento, los anunciantes de AdWords tenían que pagar una cantidad mensual, pero viendo el escaso éxito del sistema deciden ofrecer a partir de 2005 la posibilidad de que sea el propio anunciante el que cree su campaña a medida. Este aspecto ha generado un gran debate en el mundo publicitario al entenderse más como una intromisión en las labores del sector profesional que como una oportunidad de mercado. El “hágaselo usted mismo” llevado a las campañas publicitarias puede generar una situación de riesgo⁴ en el cliente, y es por ello que van surgiendo empresas y agencias especializadas en este sector de publicidad en Internet, además de readecuarse las agencias existentes para incluir un servicio más como valor añadido.

¹ Vid. JORGE, M. Pero, ¿qué es Twitter? Gentedigital, 2009. Disponible en: <http://www.gentedigital.es/blogs/iblog/10/blog-post/949/pero-que-es-twitter> [Fecha de consulta: 04/02/2010]

² A veces ese “mucho” implica demasiado, y la vida privada de otras personas se hace pública sin apenas percibirse dicha circunstancia. Como ejemplo citaremos el ya célebre caso de Demi Moore y Ashton Kutcher (<http://www.poprosa.com/cine/ashton-kutcher-expone-trasero-de-demi-moore-en-internet>)

³ Cfr. GOOGLE MARKETING SP. Vídeo AdWords. Youtube, 2007. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=06GnqSSG9y4> [Fecha de consulta: 04/02/2010]

⁴ Debido a la complejidad de AdWords y la cantidad de dinero en juego, algunos anunciantes deciden contratar a consultores externos para gestionar sus campañas.

AdWords es por tanto, un método gracias al que Google realiza publicidad patrocinada selectiva⁵, dividiendo sus resultados entre la búsqueda natural (presentada en la parte izquierda de la pantalla) y los anuncios diseñados con este sistema (situados normalmente a la derecha, o a lo sumo en la parte superior con diferenciación de color). El orden de los mismos viene determinado por distintos criterios, como el PageRank en el caso de la búsqueda natural, y la relación entre precio pagado por cada concepto y las veces que el usuario entra en el anuncio, en los AdWords.

Estamos ante un servicio estrella de Google, gracias al que genera casi la totalidad de sus ingresos, que a su vez comparte con las webs que se prestan a albergar su servicio en alguna sección de la página. “No hace falta papeleo ni acudir a ninguna oficina, su uso es sencillo, usted fija el presupuesto, y los cobros se realizan automáticamente. Los anuncios son textuales e incluyen el nombre de su página, la dirección URL y, en su caso, una breve descripción o lema acerca de sus servicios”⁶.

En la Era que nos ha tocado vivir o te alías a las Nuevas Tecnologías o no existes. Esto, un tanto radical a nivel personal, no lo es en absoluto a nivel empresarial; podríamos afirmar sin miedo a equivocarnos lo siguiente: **si nuestra marca no aparece en la primera página de resultados de Google, no existe.** ¿Cómo podemos conseguirlo?

- Conociendo nuestro producto y sabiendo qué queremos transmitir.
- Estableciendo dónde tenemos posicionarlo.
- Y por último y aún si cabe más importante: cómo lo debemos hacer.

Diseño de una campaña creativa mediante AdWords

Dejando de lado el posicionamiento tradicional de Google, centraremos el estudio en el análisis de cómo elaborar una campaña creativa en Ad-Words:

- Dispondremos en primer lugar de una cuenta de correo Gmail.
- Activaremos posteriormente el servicio Ad-Words.

⁵ Esta publicidad selectiva viene dada por las búsquedas de cada usuario. Si alguien busca Mercería Sevilla, sólo encontrará resultados acordes a dichos conceptos.

⁶ PUENTE, F. AdWords, una manera fácil de hacerse publicidad en Internet. Elpais, 2006. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/elpeputec/20061120elpepunet_2/Tes [Fecha de consulta: 03-02-2010]

- Estableceremos una buena estrategia publicitaria, diseñando el anuncio y el público objetivo al que irá dirigido.
- Asociaremos nuestro número de cuenta bancaria a la campaña y de esta forma, empezará a funcionar.

Como consejos⁷ prácticos, se tomará nota de:

- Editar bien las palabras clave. Google recomienda "crear una lista maestra de palabras clave nuevas para los grupos de anuncios y revisar las estadísticas detalladas del rendimiento de las palabras clave como la competencia de los anunciantes y el volumen de búsquedas". **Hay que pensar como el usuario de la calle** añadiéndole nuestra experiencia. Así conseguiremos términos adecuados y precisos, ahorrándonos un coste elevado en tags absurdas y poco productivas.
- Personalizar una a una las palabras clave de búsqueda, añadiéndole un Coste Por Clic (CPC) específico a cada una de ellas.
- Editar una lista de palabras clave negativas de la campaña. Google recomienda "administrar las palabras clave negativas para reducir los clics no válidos en la campaña".
- Seleccionar a conciencia las fechas de publicación, los horarios y los precios.
- Enmarcar nuestro anuncio en una o varias ubicaciones geográficas.
- Excluir sitios. Google recomienda "definir mejor la orientación en la red de contenido evitando que los anuncios se publiquen en determinados sitios web".
- Usar el estimador de tráfico. Google recomienda probar antes una palabra clave nueva y ver qué repercusión a tendría a priori

A continuación veremos un ejemplo de creación de campaña inventada:

Enunciado: "trataremos de vender un nuevo producto llamado camisetas PIJOCANI, a través de la web y también intentaremos darnos a conocer para que compren en

⁷ Vid. GOOGLE. Ayuda de AdWords. Centro de asistencia. Google, 2010. Disponible en: <https://adwords.google.com/support/bin/static.py?page=tips.html> [Fecha de consulta: 31/01/2010]

nuestra red de tiendas. Se trata así de un producto uni-group que pretende armonizar la relación entre dos estilos polarizados de la sociedad sevillana”.

Posible resultado:

Nombre de la campaña: pijocani [\[Editar\]](#)
Idiomas que hablan sus clientes: Español [\[Editar\]](#)
Ubicaciones de sus clientes: • España [\[Editar\]](#)
Presupuesto: € 10,00 por día [\[Editar\]](#)

Nombre del grupo de anuncios: camisetas PiJoCaNi [\[Editar\]](#)

Anuncios:

[camisetas PiJoCaNi 10 €](#)
Las auténticas camisetas PiJoCaNi
En SEVILLA y en la WEB
www.pijocani.com
[Editar](#) - [Suprimir](#)

Palabras clave: [\[Editar\]](#)

camisetas canis pijocani pijos

Oferta de CPC predeterminada: EUR €0,10 [\[Editar\]](#)

Esta simple práctica, una vez mostrada a un grupo de alumnos, puede despertar el espíritu crítico y de debate, que es el germen de todo buen resultado creativo.

¿Otorga beneficios económicos Google AdWords?

Como bien indica Javier González⁸, los fundadores de Google no están en la lista de los empresarios más ricos de Estados Unidos por simple casualidad.

La reconfiguración de las estrategias de mercado tras el batacazo en el año 2000 de las empresas punto com y su explosionada burbuja, ha venido en trasladar al cliente el pensamiento de que si no se recuperan impactos no se cobra por el servicio. Esta idea, hasta hace un tiempo utópica y arriesgada, es en la que Google ha centrado su negocio desde hace ya una década... y no sin dejar de ser líder del mercado en todo este tiempo.

El miedo a gastar dinero en Internet, había descendido a niveles históricos hasta la llegada en el año 2008 de la crisis de proveniente de las llamadas “hipotecas basura”

⁸ Cfr. GONZÁLEZ, J. Google, un millonario negocio de publicidad. El mundo, 2007. Disponible en: <http://www.elmundo.es/navegante/2007/10/01/tecnologia/1191238090.html> [Fecha de consulta: 01/02/2010]

o *subprime*. Desde ese año, una cierta incertidumbre se ha alojado en todos los mercados de la sociedad, descartándose inversiones de segundo nivel por parte de las empresas, y entre los descartes, como no podría ser menos se encuentra “la publicidad”. El problema no radica en recortar gastos, sino en saber transmitir ese espíritu que Google sí supo hacer hace 10 años: **si el cliente no recupera la inversión no se le cobra**. Y no hablamos sólo de dinero, el ROI podría venir por más clientes, más acuerdos y mejores condiciones de mercado. ¿Y qué gana la Agencia de Publicidad? Imagen, fidelización, funcionar por objetivos y saberse diferenciar de la competencia sacando ventaja del actual “río revuelto”.

Llevado al caso AdWords, “el éxito de la compañía nace de que publicitarse en su buscador sólo supone un gasto para el empresario cuando los anuncios reciben el clic de los internautas”⁹. Por otro lado, la presencia constante del anuncio en la Red se convierte en otra gran ventaja, diferenciando este canal de medios como la prensa escrita, la radio o la televisión, donde el usuario no puede ver la publicidad más que cuando se emite y con unos costos altísimos para el anunciante. “La eficiencia es la clave de este sistema. Si no hay interés por el anuncio, al empresario no le supone ningún coste”¹⁰. Todo medible y cuantificable a diario, y gratis.

¿Se puede ser creativo sólo con palabras?

Muchos contestarían de inmediato con un “sí” un tanto precipitado. Empezaremos con un simple detalle, al buscar en Google España “creatividad” aparecen 3 anuncios, dos en la parte superior (supuestamente más selectos) y el último en la franja derecha. El resultado es el que sigue:

Creatividad e Innovación www.actitudcreativa.es Taller práctico de creatividad para profesionales y empresas.	Enlaces patrocinados
Creatividad www.aulacreactiva.com Master y cursos en diseño gráfico, web y creatividad publicitaria	

Enlaces patrocinados invintia Análisis y propuestas para dirigir la innovación (I+D+i) en la empresa www.invintia.com

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

No hace falta ser un estupendo detective de la Red para darse que cuenta que entre los resultados que vemos y un ápice de originalidad, creatividad, sentido de la irremisible atracción... hay mucho más que los 25 caracteres¹¹ del título, los 35+35 de la segunda y tercera línea, e incluso más que la URL visible. La brecha creativa, como podríamos definirla, es amplia.

Como indica Antonio Velo¹², ante los cientos de miles de anuncios casi clonados que además venden lo mismo “debe de aflorar nuestra creatividad”, por lo que recomienda “jugar con las comas, los espacios, el orden [...] los signos de puntuación”. Es justo ahí “cuando debemos ser creativos”. El autor anima también a ser transgresor, jugar con la competencia y sus ofertas, y sobre todo “siempre con humor”, que vende y además agrada.

Conclusiones

Tras el análisis del servicio y la comprobación de la poco y mala utilización por parte de los profesionales de la Creatividad, podríamos reconfigurar la idea de la Publicidad textual en Internet elaborada con Google AdWords, en base a 5 ideas:

- La tipografía no cuenta... es la misma siempre.
- El tamaño tampoco importa... pero las mayúsculas sí.
- El color está marginado... al verde y al negro.
- Tampoco queda el ingenio... pero sobrevive “la síntesis del ingenio”.
- 25 caracteres dan tanto de sí como desee un verdadero creativo.

Bibliografía

DIRSON. AdWords, publicidad en Google. Cómo funciona, trucos. Dirson, 2007.

Disponible en: <http://google.dirson.com/adwords.php> [Fecha de consulta: 03/02/2010]

¹¹ Cfr. DIRSON. AdWords, publicidad en Google. Cómo funciona, trucos. Dirson, 2007. Disponible en: <http://google.dirson.com/adwords.php> [Fecha de consulta: 03/02/2010]

¹² VELO, A. Publicidad creativa y Google Adwords. Antoniovelo, 2008. Disponible en: <http://antoniovelo.com/publicidad-creativa-y-google-adwords> [Fecha de consulta: 30/01/2009]

GONZÁLEZ, J. Google, un millonario negocio de publicidad. El mundo, 2007.

Disponible en:

<http://www.elmundo.es/navegante/2007/10/01/tecnologia/1191238090.html> [Fecha de consulta: 01/02/2010]

GOOGLE. Ayuda de AdWords. Centro de asistencia. Google, 2010. Disponible en:

<https://adwords.google.com/support/bin/static.py?page=tips.html> [Fecha de consulta: 31/01/2010]

GOOGLE MARKETING SP. Vídeo AdWords. Youtube, 2007. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=06GnqSSG9y4> [Fecha de consulta: 04/02/2010]

JORGE, M. Pero, ¿qué es Twitter? Gentedigital, 2009. Disponible en:

<http://www.gentedigital.es/blogs/iblog/10/blog-post/949/pero-que-es-twitter> [Fecha de consulta: 04/02/2010]

PUENTE, F. AdWords, una manera fácil de hacerse publicidad en Internet. El país, 2006. Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/elpeputec/20061120elpepunet_2/Tes [Fecha de consulta: 03/02/2010]

VELO, A. Publicidad creativa y Google Adwords. Antoniovelo, 2008. Disponible en:

<http://antoniovelo.com/publicidad-creativa-y-google-adwords> [Fecha de consulta: 30/01/2009]