

PUBLICIDAD ONLINE

Ganar desde la Web

Invertir en tecnologías online es una buena oportunidad que las PyMEs deben aprovechar para apuntalar su negocio. La herramienta Google AdWords y los pasos para armar una campaña exitosa. Ejemplos.

Internet es un gran motor de crecimiento e innovación, pero muchas veces no es percibida como lo que es: la plataforma de negocios más poderosa del mundo. La web permite que todas las empresas sean potencialmente tenidas en cuenta por algún cliente en cualquier parte del mundo. Las PyMEs y los emprendedores encuentran en el online un espacio para crecer y competir, porque pone a su alcance las mismas herramientas que están disponibles para un gran anunciante: es accesible, efectiva y más controlable.

Cualquier empresa, por pequeña que sea, puede

hacer publicidad online, y cualquier página puede convertirse en una tienda abierta las 24 horas los 365 días del año. Lo único que necesita una PyME para tener éxito en el online es el deseo de hacer crecer tu negocio. Las PyMEs representan el 60% del PBI en América latina, y en países como la Argentina, México y Brasil, sólo 1 de cada 10 tiene presencia en Internet. Ahí hay una oportunidad. Según un estudio de McKinsey&Company y The Boston Consulting Group, las que invirtieron 30% de su presupuesto en tecnologías online vieron crecer sus ingresos 9 veces más rápido que aquellas compañías que invierten menos del 10%.

Se puede hacer publicidad online en varias plataformas y formatos. La más conocida es la publicidad en buscadores a través de avisos de texto, pero también se puede pautar en una red de contenido (grupo de sitios por temática) con anuncios de texto o banners, y en YouTube con videos cortos y creativos. Una herramienta que está siendo cada vez más utilizada (ya cuenta con un millón de anunciantes en todo el mundo), es Google AdWords. Esta herramienta publicitaria permite que el sitio web de una empresa aparezca en la primera página de los resultados de búsqueda



HOTEL HOXON

HUÉSPEDES DESDE BRASIL

Para Arturo Slotnisky, presidente del hotel Hoxon, en Lujan, hacer publicidad tradicional era caro y poco efectivo. Decidió probar con AdWords. El hotel, de 51 habitaciones, buscó llegar a

nuevos clientes y ampliar su alcance a otros países. Con una inversión de \$1.000, Hoxon lanzó una promoción especial y logró incrementar el tráfico a su sitio web, que registró durante

el mes de junio un 50% de visitas provenientes de los anuncios online. Además, multiplicaron la cantidad de llamados recibidos desde el exterior, principalmente desde el sur de Brasil, donde se orientó la campaña. Slotnisky, explica: "La campaña se pagó sola cuando el primer cliente contrató la promoción".



de Google, en relación a las frases y palabras clave que sus potenciales clientes van a escribir si quieren contratar sus servicios.

PASOS PARA ARMAR UNA CAMPAÑA EN GOOGLE ADWORDS

1 - Crear una cuenta de Google AdWords.

Entrando al sitio adwords.google.com.ar se puede iniciar sesión con una cuenta de Google y comenzar a editar todos los detalles de la cuenta que respresentará a nuestro negocio. Allí se pueden crear todas las campañas necesarias para posicionar el sitio en el buscador y atraer clientes.

2 - Estructurar las campañas y grupo de anuncios.

Es una muy buena práctica estructurar la cuenta de AdWords para que las campañas y grupos de anuncios estén divididos según sus productos y servicios porque cuanto más específicos sean los anuncios y las palabras claves, más probable es que los usuarios elijan su anuncio, ya que este coincidirá con sus intereses.

3 - Escribir los anuncios.

El contenido de los anuncios deberá ser capaz de captar la atención de los usuarios

así como establecer una ventaja competitiva. En el caso de anuncios orientados por palabra clave, es recomendable incluir términos clave en el texto del mismo, especialmente en el título, para que los usuarios vean que su anuncio está relacionado con lo que buscan. Los usuarios tienden a realizar búsquedas de productos y servicios, por lo que se deberá evitar utilizar el nombre de la empresa en el título del anuncio a menos que el

objetivo sea el reconocimiento del nombre de la marca o compañía.

4 - Elegir las palabras clave.

Mientras más relevantes sean las palabras clave, más fácilmente se podrán alcanzar los clientes potenciales. Es necesario seleccionar las palabras clave específicas que se relacionen directamente con el tema del grupo de anuncios y la página de destino. Además, se pueden considerar los términos coloquiales, maneras alternativas de escribir la palabra, sinónimos y números de serie o de producto.

5 - Determinar el costo por clic.

Google cuenta con un sistema de subasta en el cual el costo de cada palabra se define en función de la cantidad de anunciantes que incluyen la misma en sus anuncios. La plataforma orienta siempre al anunciante sobre cuando el costo establecido es muy bajo para empezar a mostrar ese anuncio y competir con el resto.

6 - Completar los datos de facturación.

Para que los anuncios comiencen a mostrarse es necesario incluir en la parte de facturación todos los datos de la forma de pago.

7 - Probar y optimizar.

Una vez que los anuncios están corriendo, se pueden hacer las modificaciones necesarias en función del rendimiento de las palabras clave. Es importante probar varios anuncios para saber cuál funciona mejor. Pero además, es el sitio web el que determina el grado de resultados de los anuncios, por lo que hay que asegurarse de que su diseño permita a los usuarios completar la acción que uno desea que realicen.

DR. MORGANTE ODONTÓLOGOS

INVERSIÓN PAGADA CON UN TRATAMIENTO

Mariano Morgante, junto a su padre y su hermano, tienen un consultorio odontológico en el que brindan servicio integral para adultos. Tenían una determinada clientela, pero querían ampliarla. Mariano no dudó en utilizar AdWords. "Hice una campaña para encontrar clientes que no nos conocieran. Me contactó una persona por mail, al otro día vino a atenderse y le hicimos un plan de tratamiento. La utilidad que nos dejó ese tratamiento nos financió todos los meses de cam-

paña que hicimos. Actualmente vienen dos pacientes nuevos por semana. La campaña me la autogestioné yo".

