PUBLICIDAD

LA PUBLICIDAD POR INTERNET CRECE A RITMO ACELERADO. PERO ASÍ COMO LOS CLIENTES CONFÍAN CADA VEZ MÁS EN EL CANAL, SE HAN TEJIDO MUCHOS MITOS DENTRO DE LA INDUSTRIA. EN ESTE ARTÍCULO, LOS PUBLICISTAS MÁS RECONOCIDOS LOS RESOLVERÁN

# Publicidad on line: no apta para todos

Según la Interactive Advertising Bureau (IAB) Perú, que agrupa a los principales websites del país, en el 2007 se invirtieron US$6,8 millones en espacios en portales web, 30% más que en el 2006. Según IAB, la publicidad on line alcanzó los US$340 millones del total de la inversión publicitaria en el Perú, 2% de toda la torta.

Pero existen mitos alrededor de la publicidad on line que los publicistas interactivos más reconocidos podrían develar. Los entrevistados: Jean Paul Che Piu (Wikot), Jean Paul Goachet (A1 Group) y José Carlos Mariátegui (Phantasia/Trival DDB), representantes de las únicas agencias interactivas que pertenecen a redes transnacionales.

**Primer mito: Internet es barato.** En parte. El medio es gratis. Los costos están en la agencia que desarrolla las herramientas digitales, el mantenimiento de las mismas o los portales donde se pone la publicidad. El costo por impacto es más rentable que la publicidad masiva, porque se puede medir de manera precisa. Pero la publicidad on line debe ser tan agresiva para retener la atención de los consumidores que un cliente ejecuta en promedio 10 campañas al año por Internet. Si los anunciantes contrataban una agencia para desarrollar su página web, ahora trabajan planes a largo plazo de lanzamientos, promociones, mantenimiento, etcétera. Inversión: entre US$20.000 y US$300.000. "Si eres pyme olvídate, tienes un solo cartucho. Tienes que ser grande", dice Paul Thorndike (Phantasia).

CLAUDIA GASTALDO

**El Dato**

Según IAB Perú, se estima que el 2009 la publicidad interactiva representará el 4% de la inversión total.

**Segundo mito: Todo es posible.** No todo. Internet es una herramienta económica para: levantar bases de datos (sale gratis), mantener contacto con los consumidores, tener experiencias con la marca, vender productos, hacer promociones, incrementar venta (existen casos exitosos como los de Inka Cola, Scotiabank, Páginas Amarillas, Toyota, que duplicaron o triplicaron sus expectativas de ventas). Herramientas: páginas web 2.0, blogs corporativos, plataformas de venta, banners, botones, advertainment (publicidad como entretenimiento), advergaming (publicidad en juegos), hasta sistemas con inteligencia artificial para comunicarse con la marca a través del messenger. Si según el estudio "Usos y actitudes hacia Internet 2008", (Ipsos Apoyo) el 45% de usuarios cierra la publicidad sin leerla, los publicistas interactivos deben venderla sin que parezca publicidad.

**Tercer mito: Internet es para todos.** Falso. Basta con revisar la cartera de clientes de las agencias para ver qué categorías aprovechan más Internet: empresas de consumo masivo, 'retail', bancos, ropa, restaurantes de delivery y 'fast food', discotecas, cervezas, bebidas, agencias de viaje y aerolíneas. "Tienes que ver en qué categoría estás para saber si Internet te sirve o no", Jean Paul Goachet (A1 Group).

**Cuarto mito: Es posible hacer campañas solo por Internet.** Falso. Por lo menos todavía. Las marcas masivas necesitan publicidad masiva. Existen casos exitosos en el mundo, pero los publicistas recomiendan en el Perú el mix de medios. "Sería arriesgado poner tus baterías en Internet, pero existen casos exitosos de promociones por Internet. Las agencias de publicidad masiva trabajan con nosotros porque saben que Internet es un complemento básico para ellas", dice Jean Paul Che Piu (Wikot).

Internet crece y no solo porque existen más anunciantes. Los que están invierten cada vez más porque corroboraron que es efectivo. Los que no, será por algo.