

La web ofrece posibilidades en la combinación de texto, audio y video. La publicidad en Internet en la mira. Por **Paula Bunge** (*)

Internet es útil para algunos y no para otros

► “¡Una oportunidad única de ganar dinero gratis!”, así busca suscriptores ClixSense.com, un sitio que ofrece dinero por ver avisos y le cobra a los anunciantes según la audiencia. Aunque resulta extraño entender cuál sería el beneficio para una marca de recibir este tipo de atención, este modelo evidencia la visión actual de Internet como vehículo publicitario de respuesta directa y sus restricciones.

Desde su origen, Google basó su imperio sobre la base del conteo simple de respuestas e introdujo así la idea de que en Internet todo se puede medir. Los e-business reforzaron este concepto y gurúes del marketing como Seth Godin definieron a la web como ‘el medio de marketing directo de la Historia’. Todo ello contribuyó a pensar que los efectos de la actividad publicitaria en Internet son infinitamente más medibles que los de la publicidad offline o en los medios tradicionales. Y la respuesta de los usuarios, en forma de click, pasó a



DE CADA 100 VISITAS QUE TIENE UN SITE, SE CALCULA QUE SOLO UNA HACE CLICK EN UN AVISO ¿Y LAS OTRAS 99?

ser la medida de éxito de toda acción publicitaria en la web. De esta manera, Internet se impuso su propio límite. Aunque creciente, la inversión publicitaria actual se restringe a la compra de palabras en los buscadores o a campañas de banners de escasa sofisticación. Lo desacertado de esta situación se hace más palpable, si consideramos que el valor promedio de interacciones o clicks en avisos online es sólo del 1%. Es decir, que el click through mide apenas un 1% de los efectos de un aviso en la web. ¿Qué sucede entonces con el otro

99%? Más aún, qué nos dice el click through de los efectos de largo plazo de aquellas comunicaciones. Es claro que esta medida puede ser muy útil para las categorías de productos y servicios que requieren contactos frecuentes y de bajo costo con sus clientes o que ofrecen productos aptos para ser vendidos en la web: retailers, agencias de viajes, productos financieros, entre otros. Sin embargo, poco permite entender y potenciar el valor de Internet para quienes deben construir marca y fortalecer el vínculo con el consumidor. La web ofrece enormes posibilidades creativas en la combinación de texto, audio y video y algunas marcas ya están sacando provecho de ello. Se requiere de los anunciantes apertura para experimentar y encontrar nuevos formatos que permitan renovar la interacción con el consumidor sin pedirle a la web más certezas de las que les exigimos a los medios tradicionales.

(*) Directora CIMEL-IAE.