

Mientras en otros países las firmas anuncian en Internet en la Argentina todavía hay reticencia. Por **Paula Bunge** (*)

Por qué hacer publicidad en los buscadores

▶ Hace unas pocas semanas, el Internet Advertising Bureau anunció que en el Reino Unido la inversión publicitaria en Internet superó la inversión en TV, en el primer semestre del año. Con sólo 10 años de vida, el David de los medios venció a Goliat con 23,5% de la torta frente al 21,9%.

El 60% de ese dinero, 1,05 billones de libras, fue a los buscadores, con Google a la cabeza. ¿Qué significa esto en nuestro contexto?

Aunque con una penetración de banda ancha en hogares tres veces menor que el Reino Unido, en la Argentina los usuarios de Internet llegaron a los 18 millones de personas a fines del 2008. Sin embargo, la inversión publicitaria en Internet, en nuestro país, es de apenas el 3%. ¿Por qué?

Hay dos prejuicios que limitan el desarrollo de la publicidad en buscadores y en consecuencia el crecimiento de la inversión online general. En primer lugar, es frecuente la visión de que el marketing en buscadores es exclusivamente una herramienta de venta directa. Y vinculado a esta idea, es común creer que, desde el punto de vista de la imagen de marca, basta con estar entre los resultados naturales y gratuitos de Google como respuesta a la búsqueda de un usuario.

Ambas actitudes desconocen el valor comercial y de imagen de responder a un interés genuino y ma-



EN EL REINO UNIDO LA PUBLICIDAD EN INTERNET SUPERO A LA DE LA TV EN LOS PRIMEROS SEIS MESES DEL AÑO.



LA MAYORIA DE LOS ANUNCIANTES EN INTERNET COBRAN POR LOS AVISOS EN LOS QUE HA HABIDO CLICK.

nifiesto de los consumidores con información segmentada y a medida. Los buscadores son considerados 'pull media'. Cada vez que un usuario ingresa una búsqueda por un producto o servicio, la marca tiene la oportunidad de generar un diálogo y guiar el proceso de compra. Si bien es cierto que la publicidad en buscadores es un excelente canal de venta directa, gran parte de las búsquedas tiene como fin obtener información e investigar sobre un producto o servicio. Aunque puede no parecer eficiente, comprar palabras genéricas de alto volumen

y alto precio vinculadas a nuestro producto o servicio puede incrementar la visibilidad de nuestra marca y permitirnos segmentar nuestros mensajes según los diversos públicos e intereses. Si consideramos que el 40% de las personas cambió su opinión sobre una marca luego de hacer una investigación online, según un estudio de MediaScope UK, parece crucial estar presentes con la información adecuada durante todo el ciclo de compra. Asimismo, la publicidad en buscadores debe ser parte de una estrategia de medios integral. Cualquier actividad de marketing tendrá un impacto en la forma en que el consumidor interactúa con la marca y esto se expresará en los intentos que haga en los buscadores. Ocurre con frecuencia que los slogans se vuelven más populares que las marcas y generan mayor cantidad de búsquedas.

Por último, desde el punto de vista presupuestario, parece conveniente un medio cuyo espacio se paga en función de la respuesta del usuario. La mayoría de los buscadores cobran por los avisos en los que ha habido clicks. El anunciante accede a esta información en tiempo real con la posibilidad de modificar el texto y testear diversas opciones incrementando la relevancia para el consumidor.

(*) Directora CIME L-IAE.