

PUNTO DE VISTA

El punto com de las empresas

Carla vive en Almagro, tiene 29 años y es estudiante de psicología. Tiene su propio medio en Internet y recibe más visitas que el sitio de una de las bebidas más consumidas del país. Su blog, en el que revela sus secretos sobre la cocina, tiene más de 1.500 lectores distintos cada día.

Un spot/aviso que comunica un producto, pautado por cualquiera de los medios clásicos (gráfica, radio, tv), genera ventas o *branding*. Esta fórmula se altera en Internet. La creación de un aviso (banner) y su pautado en un sitio web genera visitas a otro sitio web. Las empresas, acostumbradas al papel de auspiciantes, son creadoras en este

Pablo Capurro

Director de SG2,
Agencia y
Productora
Digital



infinito mundo web, tienen la opción de crear sus propios medios de comunicación. No sólo generan un mensaje (publicidad) sobre sus productos, sino que deben crear un producto web (su sitio), el destino final de su comunicación on-line.

Con el correr del tiempo y el desarrollo de este extenso e inabarcable mundo, las empresas fueron perfeccionando su presencia. De un sitio web estático a megapáginas con movimiento, luces y colores. El sitio one shot, una persona que ingresa una vez al site y dice 'guauu', para luego no entrar nunca más, útil y justo para las necesidades de algunas marcas, empieza a tener gusto a poco para otras. Los sitios duros, que se repiten día a día sin ofrecer nada nuevo, mueren.

Crear espacios para la experiencia del usuario con la marca; ofrecerle contenidos de su interés, servicios y entretenimientos que lo acompañen, son vías para diferenciarse y cola-

borar desde el online con el posicionamiento de una marca.

Si en la vía pública, en los diarios o por la TV la marca comunica su pasión 'por la música', en la web se debe dar continuidad al posicionamiento; ofreciendo contenidos de interés para ese target, juegos, videoclips musicales, concursos de bandas amateur, etc. El usuario (consumidor) llega a la web de la empresa esperando encontrar el perfil que la marca le vendió.

Pero el sitio web institucional no es el único espacio que ofrece la web para comunicar y ofrecer contenidos.

Internet es un shopping que ofrece sus locales a costo cero. ¿Qué comerciante no aceptaría este acuerdo? You Tube, un local al que ingresan millones de personas por día deseosas de consumir contenidos, permite a cualquier empresa subir sus contenidos gratis; y les asegura visibilidad: spots, campañas, declaraciones oficiales de la empresa, etc. Crear contenido y desparramarlo gratis por la web.

Las empresas eligen distintos caminos, y pueden entonces ser tipificadas en cuatro tipos:

■ **Los ausentes:** los que todavía no están en Internet.

■ **La plancha:** los que hacen lo básico y nada más. Una página web prolija, una actualización al año y a firmar los avisos con el dominio web.

■ **Virales:** las empresas que se suben a las tendencias. Se habla de Second Life, crean su avatar y realizan una espectacular exposición para que la visiten 82 personas en Argentina. ¿Internet es contacto directo? Hacemos base y mandamos mails. ¿Spam? No mandamos mails. Acciones virales, viralizamos.

■ **Los que ganan:** los que piensan Internet como parte del todo. Los que se suben al medio y lo aprovechan, tienen presencia en las comunidades, actualizan su web y ofrecen contenidos de interés para los usuarios, que deciden volver a visitarlos para experimentar con la marca. Crean bases de datos sólidas, interactúan con sus usuarios.

Con un 66% de aumento en la inversión publicitaria -en 2007 versus 2006- fue el único medio de Argentina con real crecimiento más allá de la inflación. Y el futuro promete mucho más; en Inglaterra, Internet es el segundo medio en el ranking de distribución de pauta publicitaria, y, en España, se ubica entre el tercer y cuarto lugar.

Internet invita a todos a participar, a ser creadores de porciones de un universo infinito. Ofrecer experiencias, contenidos, servicios; dar vida a las marcas on-line, y no contentarse sólo con mostrar una linda cara, es el desafío que enfrentan las empresas.

Cartas de lectores,
comentarios, notas,
sugerencias y fotos
se reciben en
cartas@cronista.com o
www.cronista.com.
Av. Paseo Colón 746 1ºP,
Buenos Aires.
Sección Opinión.
Teléfono: 4121-9300.
Fax: 4121-9301

