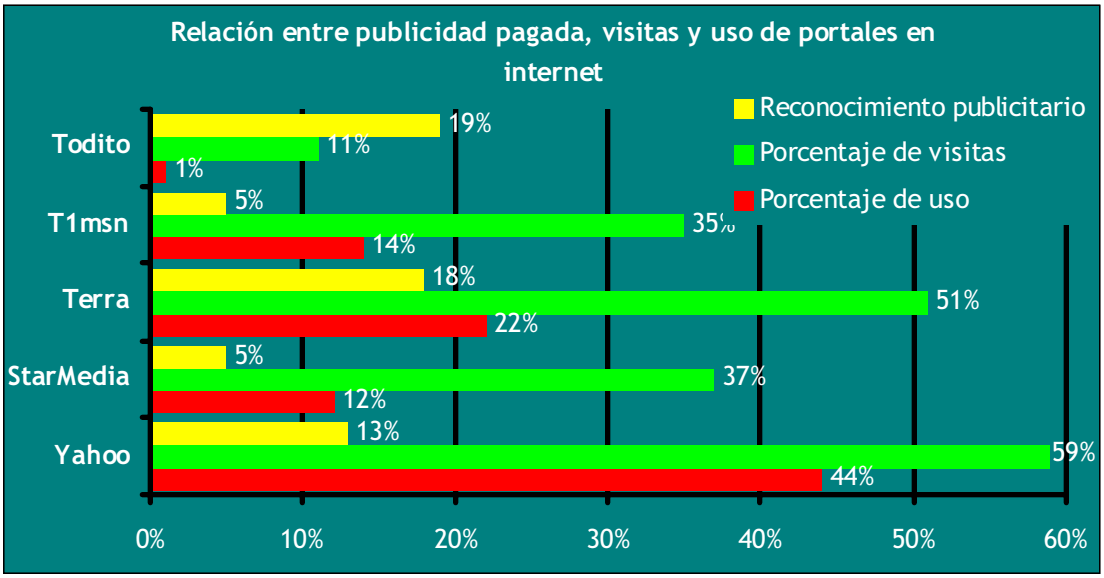
El éxito de la publicidad persona a persona

Los sitios en internet en América Latina están recurriendo a todo tipo de herramientas publicitarias para atraer a viejos y nuevos usuarios de la red. El objetivo es provocar la repetición espontánea de los mensajes, es decir, desencadenar lo que llamamos "publicidad persona a persona".

Si lo que una empresa busca es un sólido reconocimiento de sus marcas y productos entre los consumidores, esto sólo puede conseguirse a través de ambos caminos: publicidad efectiva en medios y persistencia del producto o marca en la cotidianidad del consumidor y en su interacción informal con otros consumidores. Esto es tan cierto para internet como para cualquier otro tipo de productos y servicios. Sin embargo, en internet existe una mayor presencia de la publicidad persona a persona.

Para conseguir usuarios, los portales están usando estrategias publicitarias en medios tradicionales —televisión, radio, medios impresos, anuncios espectaculares, etc.—, intentando que los usuarios reconozcan su nombre, visiten sus sitios y los recomienden. El estudio de la combinación de la publicidad efectiva con la publicidad persona a persona y retención de los sitios efectuado en la *Encuesta de usuarios de internet 2000* de MUND, arroja claridad sobre cuáles son los sitios más exitosos en internet.



El éxito de la publicidad persona a persona

Para entender la efectividad de la estrategia publicitaria de los sitios de internet es necesario medir:

a) Publicidad efectiva, cuánta publicidad de un sitio en particular han visto los usuarios en otros medios (TV, radio, cine, publicaciones, etc.);

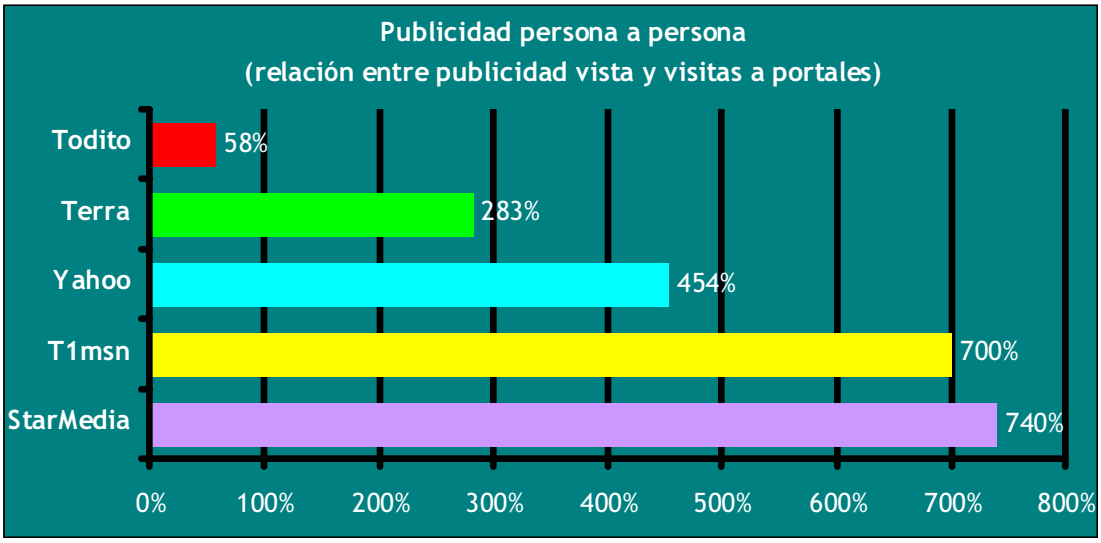
b) Visitas al sitio, una vez que se ha visto la publicidad, cuántos usuarios buscan el sitio;

c) Uso del sitio, una vez que se ha visitado, qué tanto se usa el sitio;

d) Publicidad persona a persona: índice obtenido del cruce entre los datos de difusión de los sitios con la experiencia de usuarios, sin contar la publicidad pagada (dividimos el porcentaje de visita al sitio con el porcentaje de reconocimiento publicitario);

e) Retención, en función de la publicidad pagada, publicidad persona a persona, visitas y uso, ¿cuáles son los sitios favoritos de los usuarios mexicanos? (dividimos visitas al sitio con uso del sitio).

La dinámica indica que es mejor haber sido de los primeros sitios en aparecer que ser un nuevo portal con un alto nivel de inversión en publicidad. Los sitios pioneros en la promoción por distintos medios han establecido un efectivo reconocimiento de marca entre usuarios actuales y potenciales.



El éxito de la publicidad persona a persona

La medición de la estrategia publicitaria de los sitios en internet arroja cuatro modelos de resultados. El primer modelo, al que llamamos "Ventaja tradicional", es utilizado por sitios como Yahoo! y Starmedia. Este modelo es el de los sitios que aparecieron primero en el mercado con una amplia presencia publicitaria y que, dado que el mercado era aún incipiente, lograron un amplio reconocimiento de nombre entre potenciales usuarios.

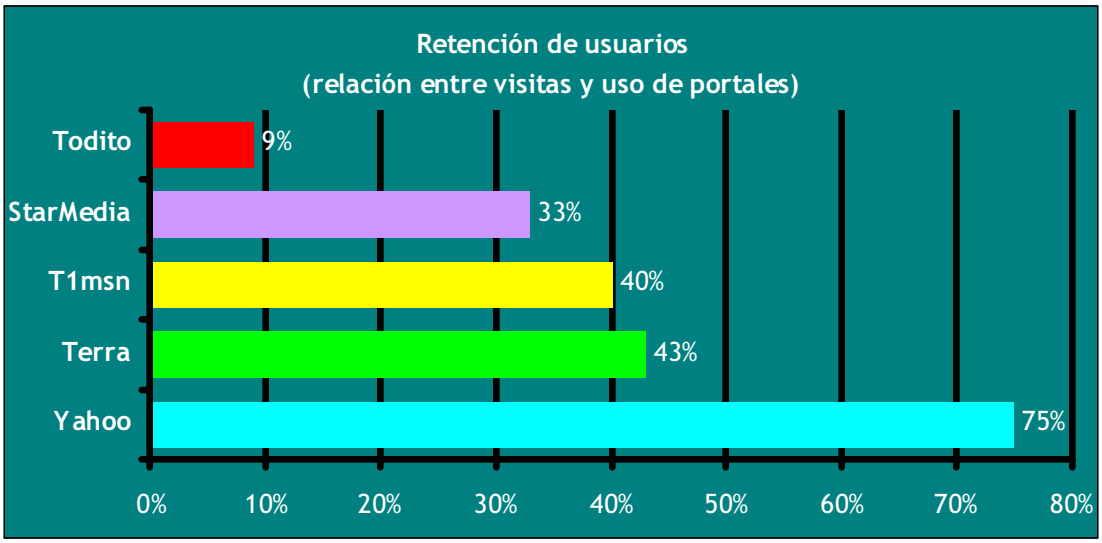
Adicionalmente la amplia gama de servicios que ofrecen en sus sitios y la calidad de los mismos logran retener a los usuarios de un modo eficaz. **Este modelo (el más exitoso) implica que los sitios están obteniendo más visitas por menos inversión publicitaria.**

El segundo modelo, "Ventaja competitiva" es el de T1MSN. En este caso el sitio tiene una ventaja competitiva respecto a los demás sitios debido a que integra una serie de marcas importantes en el mercado (Hotmail, Prodigy Internet, MSN, Telmex). A pesar de que **T1MSN está recibiendo muchas visitas, éstas son pocas si pensamos que dadas las ventajs competitivas que ostenta podría estar por encima de los otros sitios**.

El tercer modelo, "Obtengo lo que pago", es de Terra. Este sitio está registrando una importante cantidad de usuarios en proporción directa al grado de inversión que efectúa. **Si Terra deja de invertir dinero en publicidad podría ver un descenso en sus visitas**.

El cuarto modelo, "Pago pero no obtengo" es el de Todito. Este portal parece estar invirtiendo mucho dinero en publicidad y los usuarios de internet reconocen la marca y su presencia publicitaria. Sin embargo, **dada la mala calidad de los servicios que ofrece no logra retener a los usuarios que han sido atraidos por su publicidad.**

El éxito de la publicidad persona a persona



En este contexto la herramienta estratégica es la publicidad persona a persona. Dadas las condiciones propias del medio, el éxito de los sitios en internet depende en gran medida de la recomendación de un usuario a otro. Así, generar que sus propios usuarios los difundan en su interacción cotidiana con otros debe ser un objetivo central para un portal de internet.

Es por ello que los sitios declarados como "más visitados" son aquéllos que ofrecen una amplia gama de servicios y contenidos capaces de retener a sus usuarios y de provocar que estos los difundan entre amigos con el objeto de formar parte de la misma "comunidad virtual".

El éxito de los nuevos medios se basa en servicios y contenido más que en grandes presupuestos de publicidad tradicional. Entender la dinámica de los nuevos usuarios y de los servicios que pueden retenerlos es la catapulta de la publicidad persona a persona; hoy en día la mejor publicidad para internet.

MUND, S.A. de C.V.
Amsterdam 212-PH, Col. Condesa
Tel. 55 84 30 20, 55 84 24 70
Fax 52 64 31 11
e-mail: info@lamund.com
www.lamund.com

Daniel M. Lund
Presidente y CEO
Participaron en este número:
David Cuen; Luciano Pascoe, Codirectores IT
Carlos Maza, Coordinador de Análisis y Contenido.