

Por **Marcela Seggiaro**

## **Estrategia de publicidad online: medios masivos versus micromedios**

**Las campañas publicitarias en medios masivos son extremadamente costosas. Pero, en tiempos de la web 2.0, una empresa puede optimizar el retorno de su inversión pautando en blogs y pequeños sitios con un target ultra específico...**

Por **Marcela Seggiaro**

En los '90, el boom de Internet prometió un nuevo canal de comunicación para las organizaciones. Las agencias de publicidad rápidamente buscaron converger y acaparar el nuevo espacio.

Sin embargo, la revolución finalmente no ocurrió. Así, Internet acabó convirtiéndose en un espacio indefinido de información que la mayoría de las empresas no supo aprovechar.

Pero después llegó la web 2.0, con sus blogs, podcasts, videocasts, wikis y redes sociales. Con ella, volvieron los discursos sobre un drástico cambio en las reglas de juego de la comunicación.

En la web 2.0, gracias a los bajísimos costos de distribución de la información, todos pueden producir contenidos. Así, millones han dejado de ser meros consumidores para convertirse en productores de medios.

**Pero, ¿cuál es el impacto de la nueva Internet sobre las campañas publicitarias? ¿Ha cambiado el efecto de los avisos de prensa y las piezas de marketing directo? ¿Están perdiendo eficacia los canales tradicionales?**

La respuesta es, en muchos casos, afirmativa. Actualmente, se está gestando una nueva forma de relacionamiento entre consumidores y marcas.

La descentralización de los medios online y su efectividad quirúrgica para alcanzar nichos se convierten en una amenaza para las estrategias tradicionales de comunicación masiva.

En este marco, es crucial explorar nuevas estrategias para obtener mayor impacto, más captación de clientes, fidelización y, en definitiva, un mayor retorno de la inversión en publicidad.

### **Buscando a los líderes**

Las campañas masivas (convencionales u online) son costosas. Y, en muchos casos, ni siquiera son necesarias.

Internet brinda una magnífica oportunidad para alcanzar al público que se desea pautando en unos pocos sitios líderes.

La clave consiste en identificar los nodos de las redes virtuales que generan la información que luego se difunde por toda la web. Así, con una inversión moderada en unos pocos blogs líderes de opinión, es posible alcanzar una amplia difusión en el segmento al que se pretende apuntar.

Audi, por ejemplo, desde hace ya varios años que compra publicidad en más de 300 blogs. Sony, con un modelo similar, patrocina blogs estratégicos que le permiten alcanzar, con un presupuesto razonable, una audiencia de mejor calidad.

El entorno hiper-fragmentado de los medios online permite apuntar mensajes comerciales de extrema relevancia a un público objetivo muy específico. De hecho, en Internet, la única manera de alcanzar a los consumidores premium parece ser a través de los micromedios.

### **El virus boca a boca**

En el mundo offline, el boca a boca se construye en las conversaciones de pasillos.

Pero, en la trama inagotable de la web, tenemos el email, chat, blogs, podcasts, wikis, foros, todos fácilmente rastreables por los motores de búsqueda.

En este marco, mientras mayor sea el impacto transgresor de una campaña, mayor será su difusión viral por la red.

Diversos estudios demuestran que el efecto expansivo de un mal comentario se propaga rápida y exponencialmente, mucho más que uno bueno.

Cuando algo nos impacta, lo comentamos inmediatamente a nuestro primer círculo de relación, en promedio cuatro a siete personas. Estas, luego lo repiten con fuerza hasta la tercer ola de contactos con círculos más pequeños en función del comentario.

Pero, ¿cómo aprovechar este potencial?

Burger King, por ejemplo, desarrolló una estrategia de marketing viral, que empezó en los medios convencionales con un polémico anuncio para promocionar la doble whopper: "está rica pero muy sana no debe ser". La campaña luego se extendió a diversos blogs y YouTube.

El objetivo: provocar a las autoridades sanitarias para que prohibieran la campaña (algo que, finalmente, no sucedió) para desplegar luego una serie de instrumentos interactivos para que sus clientes defendieran su libertad de elegir entre "una doble whopper o una ensalada".

Esta estrategia de recordación fuerte incentiva el desafío y la participación de los usuarios en la construcción de la noticia. Propaga la marca y el consumo a través del debate y la sorpresa que generan las malas noticias.

### **Ahora bien, ¿qué podemos esperar para los próximos años?**

Todavía las estrategias publicitarias reposan mayormente sobre los medios tradicionales.

Seguramente, el desafío de los próximos años será adaptarse a estas nuevas reglas, complementarlas con los sistemas aprendidos antaño, y considerando el hecho que, con más poder sobre el contenido que antes, los consumidores pueden conducirse y conducir los mensajes hacia espacios inimaginables, con menos mensajes comerciales o al menos con mensajes más relevantes.

Adaptarnos y reinventarnos es la consigna.

### **Marcela Seggiaro**

Consultora Líder de Marketing de Paradigma Sociedad de Soluciones.  
Licenciada en Economía, Master de Negocios en la Universidad Politécnica de Valencia. Profesora Titular Maestría de Negocios de la Universidad de Belgrano. Profesora Adjunta de la Universidad de Buenos Aires