

Marcas peruanas le apuestan a la Web

Tres de los anunciantes que lideran el mercado publicitario peruano –Telefónica, UCP Backus & Johnston y Coca-Cola– declararon qué porcentaje de su inversión estará destinado este año a los medios digitales y analizaron el futuro del consumo de Internet en el país.

Pese a que durante 2007 la televisión por cable fue el medio que mayor incremento registró en los niveles de inversión publicitaria de los anunciantes locales (*), Internet como medio la supera en penetración. Existen en el país más de 5 millones de personas que acceden a la Web y el 80% de ellos lo hace a través de las cabinas públicas.

¿Qué lugar ocupan los medios digitales en la pauta de los principales anunciantes en Perú? Adlatina.com consultó a tres responsables de las compañías que integraron el top ten de inversión publicitaria durante 2007 y que forman parte de ANDA (Asociación de Anunciantes de Perú): Telefónica, UCP (Unión de Cervecerías Peruanas) Backus & Johnston y Coca-Cola.

De acuerdo con Michael Duncan, gerente general de Telefónica del Perú, la inversión online de los anunciantes peruanos el año pasado alcanzó los 3 millones de dólares, cifra que representa menos del 1% de la inversión total en medios. No obstante, el ejecutivo es optimista respecto de los valores que pueda alcanzar este año: estima que ese porcentaje llegará al 20 o 30%.

“Sabemos que en Perú la inversión publicitaria en Internet es un tema aún incipiente –declaró Duncan–; sin embargo, desde el 2003 el medio registra un incremento constante”. Según detalla el ejecutivo, ese buen desempeño se fundamenta en el hecho de que los anunciantes locales están encontrando la oportunidad que presenta Internet como medio publicitario. “El incremento de la penetración en hogares –explica–; el alto consumo que se registra a través de la cabina pública, además del hecho de que se trata de un medio que permite explotar la creatividad y la interacción” son puntos fundamentales para que Internet gane confianza.

Coincide con él Humberto Zogbi, gerente general de Coca-Cola Servicios de Perú: “Es importante entender que el peruano, como mercado emergente y con grandes proyecciones, se encuentra aún en una etapa de desarrollo en lo que respecta a medios de comunicación digitales. Y que, respecto de Latinoamérica, es uno de los países con menor inversión publicitaria en este tipo de medios”.

No obstante, Zogbi opina que esa realidad no tardará en cambiar: “Estamos seguros de que la inversión publicitaria en medios digitales seguirá creciendo y cobrará cada vez mayor relevancia dentro de los presupuestos. Así lo indican nuestros resultados y proyecciones”.

Para Marissa Pozo García, gerente de comunicaciones de UCP Backus & Johnston, “el anunciante peruano todavía apuesta más a los medios tradicionales” por estar más habituado a trabajar con ellos. La ejecutiva sostiene que todavía no existe en las centrales de medios una gran especialización en el uso de los medios digitales y en la negociación con Internet.

La apuesta online, por ahora de un dígito

Este año, Telefónica del Perú prevé un incremento en su inversión publicitaria en Internet del 255%: mientras que en 2007 representó el 0,5% de su presupuesto total, se estima que durante 2008 alcanzará el 1,2%. La apuesta del anunciante en el terreno digital responde, principalmente, a publicidad online, acciones en celulares y desarrollo de sitios Web.

Por su parte, el monto de inversión en medios digitales de Coca-Cola Perú alcanzará este año el 8% del total del presupuesto publicitario del anunciante. La cifra, según detalla Zogbi, "se incrementa cada año", sobre todo porque el target principal de los productos que comercializa la compañía está "cada día más enraizado en el mundo virtual".

El desarrollo de anuncios en formatos SEM (Search Engine Marketing), display ads y páginas Web son algunas de las acciones previstas para lo que queda de 2009.

Según detalla Pozo García, la inversión online de UCP Backus & Johnston suele dividirse entre pauta y producción. Por un lado, el 0,2% de la inversión ATL del anunciante está destinado a la pauta en medios digitales. Por otra parte, existe un 1 o 2% del presupuesto asignado a gastos de desarrollo de portales, producción de piezas promocionales y actividades online.

Sin embargo, la ejecutiva aclara que el rol que cumple Internet en la comunicación de cada marca de la compañía varía en gran medida: "Para ciertas marcas la Web es un soporte fundamental "ejemplifica"; y por lo tanto el presupuesto de inversión publicitaria online puede duplicar al del período anterior".

Con todo, puede decirse que, si bien por el momento las cifras destinadas por estos tres anunciantes peruanos "que durante 2008 se ubicaron en cuarto (**), quinto y octavo lugar en el ranking de inversión publicitaria"; no alcanzan los dos dígitos, está claro que habrá que estar atentos a su crecimiento dentro de la pauta.