

El Marketing Digital ha dado un salto importante dentro del Marketing tradicional

Las personas desean estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

Los avances tecnológicos se desarrollan vertiginosamente, introduciéndose en nuestras vidas y cambiando nuestra forma de relacionarnos y de interactuar con los mensajes publicitarios. Esta realidad implica una evolución constante en los hábitos de consumo de los usuarios, tomando mayor protagonismo **los nuevos medios**: la telefonía móvil, la televisión digital, los videojuegos, y sobre todo Internet, el medio que encabeza esta revolución digital.

En **Citricox**, somos conscientes de la dificultad que los anunciantes encuentran para identificar las oportunidades que este entorno genera, junto a la necesidad de segmentar la audiencia para no “*quedarse fuera*” de esta nueva revolución. Internet, el motor del cambio, representa una oportunidad única para que las marcas puedan explotar todo su potencial e interactuar con su público objetivo. Los anunciantes consiguen con el medio online crear una experiencia de nueva generación en la que los usuarios interactúan con sus marcas, al mismo tiempo que optimizan sus acciones dirigiéndose a un público objetivo altamente segmentado sin renunciar a una amplia cobertura.

No debemos dejar de lado las consecuencias del cambio que se va a producir en un futuro cercano debido a la mayor presencia de Internet en nuestras vidas, que indiscutiblemente llevará consigo una **nueva distribución de los planes de medios**, en la que los “*nuevos medios*” asumen un mayor protagonismo frente a los “*medios tradicionales*”.

LA INTEGRACIÓN MARCARÁ EL FUTURO

Las nuevas tecnologías están entrando en nuestra vida diaria y necesitamos que nos la hagan más sencilla con un mayor acceso e integración entre servicios: Internet, PC, Televisión, fotografías, email, mensajería instantánea... todo en un solo clic desde el sofá de nuestro hogar. Este concepto futurista ya es una realidad, por eso nuestro reto es acercar a nuestros clientes la máxima innovación para que puedan **establecer una verdadera relación con su público objetivo**.

Un estudio cuantifica el impacto de compra off line que produce la búsqueda on line

Un estudio reciente editado por ROIRresearch en USA, cuantifica el impacto que tienen las búsquedas de productos on line, en las compras reales en el mundo off line específicamente en shoppings y retailers tradicionales.

En este estudio en particular, hecho sobre consumidores generales, las búsquedas en Internet de productos, resultan en 49% de compra on line, y 42% de compra off line de retail.

Claves principales del estudio en USA

Estudiado por categorías, por cada \$1 dólar gastado on line, el usuario promedio, gasta \$2.56 off line. El marketing en buscadores, tiene la capacidad de influenciar un incremental de 3 veces el valor de las transacciones on line, en el off line. Este valor sería incluso mayor para clientes preexistentes.

El reporte principalmente llega a la conclusión que la búsqueda on line de productos, influencia entre el 20% y el 30% de las compras en los retailers off line.

Publicidad en Internet a Examen

Internet es sin duda un poderoso medio de comunicación. Millones de personas lo han adoptado y pocos lo han dejado de manera voluntaria. La mayoría hace un balance favorable de esta tecnología, siendo mayores los beneficios que las críticas, aunque las hay.

Son diversas las disciplinas donde Internet ha tenido un impacto definitivo. Aún cuando la atención que ha recibido el mercadeo electrónico y, dentro de éste, la publicidad en línea, ha sido abrumadora, también las opiniones acerca de sus bondades y potencialidades han generado grandes polémicas. Con el ánimo de contribuir a una discusión aún inconclusa nos hemos motivado a escribir las presentes líneas.

Quizás los comentarios más comunes que podemos escuchar en torno al tema son discusiones entre defensores y detractores relacionadas a la efectividad y potencialidad de Internet como medio publicitario.

La respuesta a tal discusión pasa por comenzar por aclarar que no toda la publicidad en Internet se supedita a los anuncios publicitarios en los sitios de Internet y, mucho menos al formato tradicional de los banners[1]. Con la evolución de Internet, han surgido nuevas formas y modelos para fines promocionales y publicitarios. Entre estos, destacan los anuncios clasificados, las búsquedas pagadas en buscadores, las páginas corporativas y el email marketing. En este sentido, podemos decir que la publicidad en Internet no tiene por qué ser exitosa “perse”. Ciertos modelos publicitarios han demostrado con creces su validez, mientras que otros no terminan de levantar cabeza. No vamos a revisar cada uno de estos modelos de publicidad, pero si quisiéramos revisar dos críticas generales:

1. “La publicidad en Internet no será una opción viable hasta tanto no cuente con una masa crítica de usuarios”.

Este es uno de los principales argumentos empleados para descalificar la publicidad en Internet, convirtiéndose en el comentario más común que reciben los ejecutivos de medios electrónicos en cócteles sociales y reuniones formales.

Las respuestas más tradicionales, no así menos efectivas, son que ese conglomerado de personas está creciendo a tasas sorprendentes y que además el perfil de los usuarios es de mayor poder adquisitivo que el resto de la población. Definitivamente, los usuarios crecen agresivamente [> 500% en los últimos cinco años] y las penetraciones alcanzadas en los estratos socioeconómicos más altos son considerables [>40% en los estratos ABC]. [Más detalle en:

Podríamos agregar en este punto, que aún cuando Internet podría no ser una opción viable para algunas categorías de productos y servicios, ofrece un elevado potencial para muchos negocios cuyas audiencias están conectadas.

2. “La publicidad en Internet no es efectiva porque la gente no hace clic en los banners e incluso muchos ni los ven”

Esta argumentación, aunque supone a primera vista mayor conocimiento del medio, deja en evidencia una mayor ignorancia acerca del tema.

Las argumentaciones frente a ese cuestionamiento son, en primer lugar, como antes se mencionó, que la publicidad en Internet no se limita al formato banners. Por otro lado, los click-throughs[2] no son la única medida de efectividad, ni mucho menos la más adecuada. En esta oportunidad no profundizaremos en las formas de medir la efectividad de la publicidad y los hallazgos más importantes encontrados en esta materia.

Detrás de estas críticas develadas, muchas veces hemos percibido una suerte de resistencia al cambio. Es evidente que incursionar en el nuevo medio exige un esfuerzo por comprenderlo y genera una incertidumbre que muchas veces se repele con críticas.

Por otro lado, estas argumentaciones se contraponen con importantes hechos que han dibujado el mercado de la publicidad en línea en los últimos años y nos hacen pensar que es un proceso irreversible:

1. La promoción de la imagen y las marcas es la principal ventaja de Internet percibida por las empresas [70%]
2. El presupuesto dedicado a la publicidad en Internet ha venido creciendo.
3. Cada vez es más común ver anunciantes tradicionales incursionar en los medios electrónicos.
4. La satisfacción de los anunciantes que han empleado los medios electrónicos es elevada.

Gran parte del debate acerca de la publicidad en línea se ha centrado en las críticas antes comentadas y en las ventajas potenciales de Internet como medio, dejando de lado las oportunidades y amenazas que enfrenta.

Dentro de las principales oportunidades cabe destacar el desarrollo de las nuevas generaciones de teléfonos celulares y el potencial de crecimiento que esto representaría [pasar de 1,5 millones de usuarios a un potencial de 7 millones], la ampliación de la base de suscriptores de servicios de acceso de banda ancha [lo que permite explotar el carácter interactivo del medio] y, las posibilidades de crecer en sectores clave donde la penetración de Internet es alta.

Por su parte, las principales amenazas que podrían afectar el desenvolvimiento de la publicidad en Internet son la sobrecarga de anuncios e informaciones que limitan la disposición de los usuarios y su tiempo disponible, así como el Spam y los virus informáticos.

Retos de la publicidad en Internet

1. Entender que muchos de los principios clásicos de la publicidad aún aplican en Internet y que el éxito de cualquier estrategia publicitaria depende de que atienda a una verdadera estrategia.
2. Considerar a Internet como un medio complementario más que un medio sustitutivo. Aún cuando en algunos sectores Internet podría ser “el medio”. En este sentido, se debe buscar sacar provecho de las ventajas de Internet, conociendo de sus limitaciones.
3. Explotar las características propias del medio como la posibilidad de segmentar uno a uno y de explotar la naturaleza multimedia e interactiva de Internet.
4. Educar al mercado acerca de las ventajas y limitaciones del medio electrónico, de forma de brindar mayor confianza a los anunciantes y las agencias publicitarias.
5. Lograr una mayor penetración de la publicidad en línea en sectores cuyas audiencias clave poseen importantes tasas de adopción de Internet, tales como: automotriz, banca y seguros, farmacéutico [médicos], tv por suscripción, medios de comunicación, telefonía celular y educación superior, entre otros [además de los negocios naturales como hardware y software].
6. Respetar la privacidad de los usuarios y evitar el uso de técnicas publicitarias “intrusivas”.
7. Estudiar el perfil de los usuarios no sólo en variables tradicionales [sociodemográficas y psicográficas], sino en elementos específicos del medio [hábitos de navegación, calidad de la conexión, usos y aplicaciones, entre otros]

Kim T. Gordon, una experta analista de marketing a escala mundial, ofrece las diez claves que se deben aplicar en los negocios durante el próximo año.

En primer lugar, propone a las empresas que para acercarse al sector de licenciados universitarios lo que deben hacer es invertir en los medios online, debido a que Internet es ya la primera fuente de información y entretenimiento entre los que tienen estudios superiores.

El segundo grupo al que se refiere es al de mujeres trabajadoras pudientes, que cada vez es mayor, y la mejor manera de acercarse a ellas es al igual que el anterior, la red, porque son grandes usuarias de Internet.

El tercero es la población asiática, porque es un sector de población con crecientes ingresos familiares y alto nivel educativo. **La cuarta tendencia** que señala es el boca a boca entre empleados, sobre todo entre mujeres, porque comparten con mayor asiduidad sus experiencias con productos o servicios.

En quinto lugar, Kim afirma que los jóvenes de hoy en día no leen, prefieren usar Internet, por lo que propone que la manera más eficaz de anunciarse, entre este sector es el medio online. **En el sexto punto** afirma que el público cada vez hace mayor uso de los medios de forma simultánea, por lo que los anunciantes deben tener en cuenta una estrategia conjunta en diferentes medios de comunicación.

Séptimo: lo mismo ocurre con el medio impreso. En la actualidad casi todos los medios impresos tiene una versión online. Por eso, lo que propone esta analista de marketing a los anunciantes es negociar con el medio una tarifa que combine el medio escrito convencional con el digital. En octavo puesto observa que la evolución social lleva a los individuos a pasar más tiempo en sus casas usando Internet, por lo que aconseja a los anunciantes que presenten sus productos en forma de vídeos en este medio.

Noveno: muchos de los consumidores realizan sus compras online, por esta razón, aconseja a los empresarios que creen páginas web de sus empresas, para que los compradores puedan adquirir sus productos por Internet en vez de tener que desplazarse a las tiendas.

Décimo, sugiere invertir en un buen posicionamiento en los buscadores, porque la mayoría de los usuarios hacen *click* en los enlaces de la primera página de resultados.

Fuente: Marketing Directo, 2006

¿Cómo mejorar las campañas de publicidad en Internet?

Puede ser muy interesante para las agencias y portales conocer las opiniones de los usuarios sobre sus campañas. Es importante seguir muchas de las recomendaciones que dan y conocer sus gustos para lograr un mayor impacto:

El tiempo de descarga es el elemento más valorado por los usuarios en un anuncio publicitario online, por delante de elementos como las imágenes o el mensaje.

Con respecto a la atracción de los distintos formatos publicitarios, el que goza de una peor imagen es el pop-up: la mitad de los usuarios le otorga la puntuación más baja.

La publicidad sobre viajes, ocio, informática y tecnologías es, en general, la que más receptividad tiene entre la población internauta, aunque categorías como finanzas o formación son muy recordadas por los internautas.

El estudio está realizado en Power Point y cuenta con 50 diapositivas con los resultados comentados y plasmados en gráficos. Además, incluye un anexo con el cuestionario empleado en la investigación.