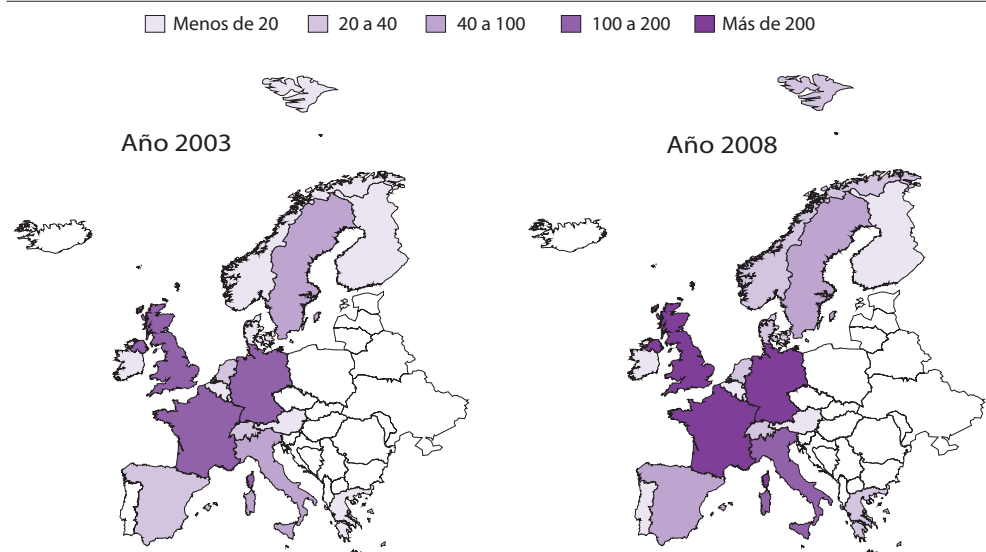


El marketing on-line: presente y futuro

El marketing en Internet se configura como una parte importante de la planificación estratégica de las empresas; la bidireccionalidad en la comunicación, que caracteriza a este medio, lo convierte en una herramienta poderosa para segmentar mercados, conocer mejor a los clientes y “fidelizarlos”. Internet no sólo permite a las empresas una relación más directa con sus clientes, sino que, además, ofrece la oportunidad de controlar el resultado de las campañas de marketing de una manera rápida y precisa.

El marketing *on-line* ha originado nuevas necesidades, conceptos, formatos y, en consecuencia, nuevas estrategias. Un nuevo escenario en el que hay que convertir a los internautas en potenciales clientes. El reto que se les plantea a las empresas radica en aprovechar todas las ventajas que ofrece el marketing en Internet para incluirlo en su planificación estratégica como un elemento más, ya que perder eficiencia y ventajas competitivas son amenazas que ninguna empresa se puede permitir. Por ello, es necesario elegir la estrategia correcta que optimice los esfuerzos realizados.

Evolución de la inversión publicitaria *on-line* en UE-15. Millones de euros.

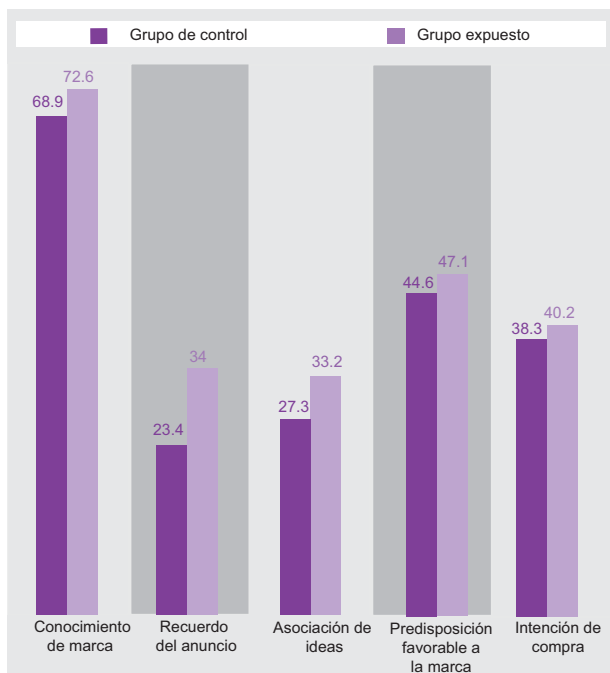


Fuente: Fundación Auna a partir de Forrester Research

1. Impacto de la publicidad y el marketing *on-line*

En los últimos años, se ha intentado cuantificar el impacto que la publicidad *on-line* tiene sobre determinados factores del ciclo de marketing como son la imagen de marca, el medio de comunicación y el canal de venta. Mediante el análisis del impacto de 200 campañas, llevadas a cabo entre 2002 y 2004 por *Dynamic Logic* para la *European Interactive Advertising Association* (EIAA), se observa que los cinco parámetros clave del *branding* (imagen de marca), mejoran con la publicidad en Internet y que la eficacia sigue aumentando a medida que se incrementa la frecuencia de exposición de la campaña. Según este estudio, el marketing *on-line* mejora la intención de compra en un 5% para todos los sectores analizados.

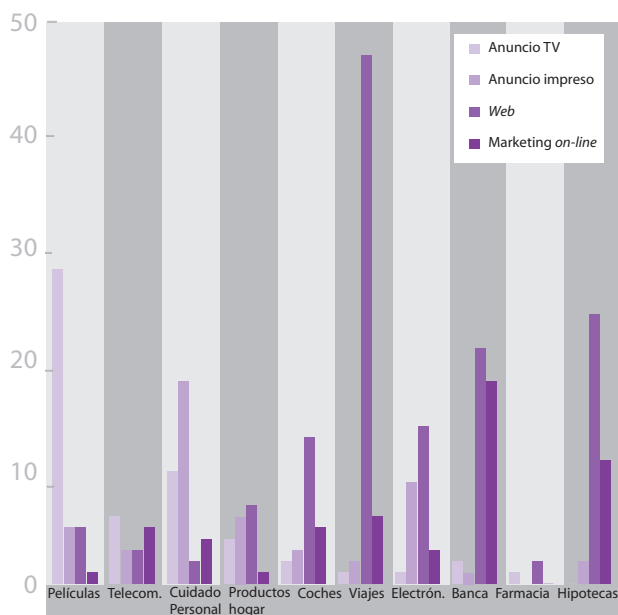
Influencia de la publicidad *on-line* en el *branding*



Fuente: *Dynamic Logic MarketNorms*. Año 2004.

Según revela un Estudio realizado por *DoubleClick*, Internet ha cambiado el modo en el que los consumidores realizan sus compras, en la medida en que disponen de un acceso constante a la información necesaria para tomar su decisión. Así, se demuestra que las páginas *web* tienen mayor impacto que otros medios a la hora de buscar más información, en seis de las diez categorías de productos analizados y en siete, en la fase correspondiente a la decisión de compra. Del mismo modo, se observa la importancia del resto de herramientas utilizadas por el marketing *on-line*, en los sectores de Automóviles, Viajes, Banca e Hipotecas.

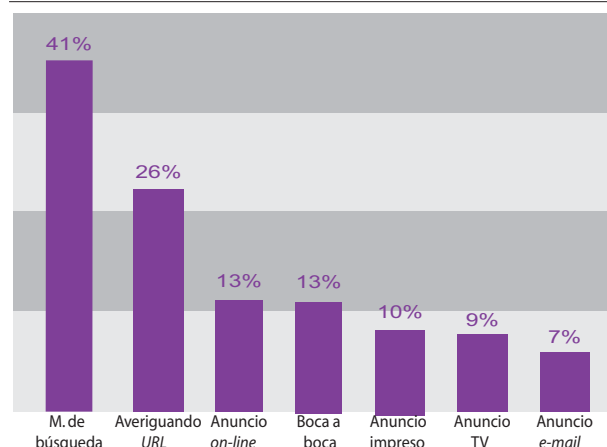
Influencia en la decisión de compra. Comparación del impacto por medios.



Fuente: *DoubleClick*. Año 2004

Se confirma cómo el marketing en Internet influye en el proceso de compra de muchos productos que no son vendidos necesariamente *on-line*. Las páginas *web* convencionales son el principal medio a través del cual los consumidores recogen información sobre productos y toman la decisión de compra final. En el proceso de búsqueda de estas páginas, el mayor impacto se manifiesta en los motores de búsqueda (41%), muy por delante del que ocupa la segunda posición. Del estudio realizado a 2.000 consumidores en el año 2003, se desprende que el 64% considera que Internet ha cambiado su proceso de compra en "algo o mucho". De los diez sectores considerados, el sector de "Viajes" es el que mayor impacto ha acusado.

¿Cómo encuentran los consumidores la *web* del producto que desean comprar?



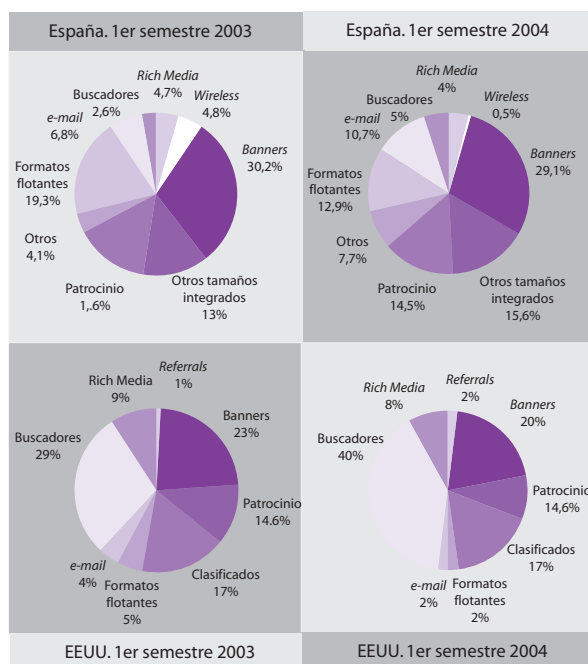
Fuente: *DoubleClick*. Año 2003.

2. Tendencias

Las empresas de servicios de marketing *on-line* realizan estudios para profundizar en las actitudes de los consumidores ante la publicidad en Internet y analizar las tendencias de los formatos utilizados. Por ejemplo, la empresa de servicios *DoubleClick* ha revelado que la volatilidad, que durante tanto tiempo ha caracterizado a la publicidad *on-line*, empieza a diluirse, adquiriendo el mercado cierta madurez y algunas características predecibles. Según el estudio sobre “Inversión publicitaria en medios interactivos” elaborado por IAB y PWC, se pone de manifiesto que los formatos clásicos - *banners*, botones, rascacielos, etc- pierden cuota de mercado y todas las previsiones apuntan a que lo seguirán haciendo. Los formatos “flotantes” son los que han experimentado un mayor retroceso, debido fundamentalmente a la caída de los *pop-up*, que muchas empresas han dejado de utilizar por ser molestos para los navegantes. Según *Business 2.0* en las páginas de contenido el 25% de los *pop-up* están bloqueados por la barra de navegador de sus lectores. Y este porcentaje de bloqueo será más acusado conforme vayan apareciendo nuevas herramientas en los navegadores.

El “*e-mail marketing*” va ganando posiciones en España y duplica su inversión con respecto al año 2003.

Distribución de ingresos por tipo de formato. Años 2003-2004. España/EEUU

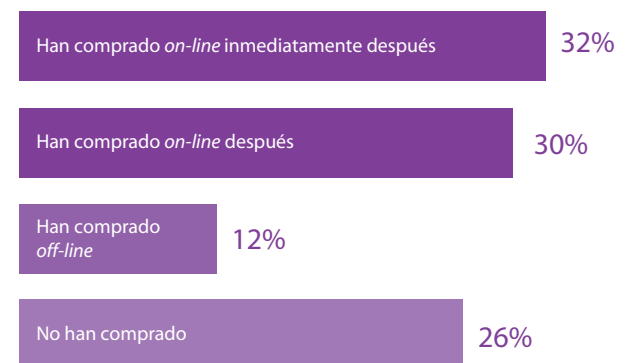


Rich Media: incorpora animación, video, sonido y/o interactividad; **Referral:** Hipervínculo que conecta una URL con otra; **Wireless:** SMS, PDA, WAP y otros.

Fuente: IAB/PWC

A pesar de que la mayoría de los *e-mails* recibidos son considerados *spam*, los consumidores están realizando cada vez más compras en respuesta a “*e-mails* de permiso”, es decir, aquellos en los que se solicita al usuario su consentimiento. Así se demuestra que el 74% de los consumidores que han recibido un *e-mail* promocional, han realizado una compra, ya sea *on-line*, el 62%, o de manera *off-line*, el 12%.

Internautas que han comprado como resultado de abrir un *e-mail* promocional



Fuente: DoubleClick. Año 2004.

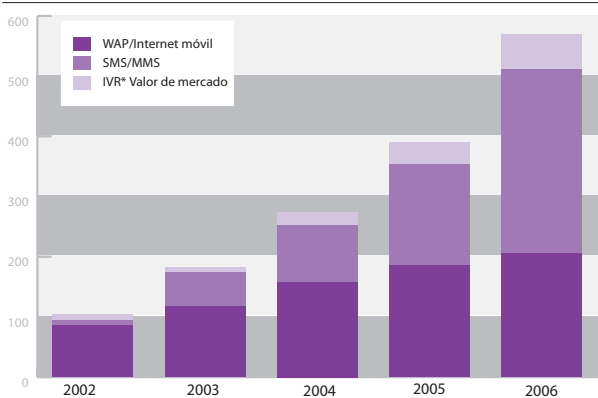
Tanto en España como en Estados Unidos los buscadores son los formatos que más han crecido durante el último año. En Estados Unidos el crecimiento se sitúa en torno al 38%, mientras que en España la cifra se dispara hasta un 92%. Teniendo en cuenta que las búsquedas son el servicio más utilizado, con un 92,9% en España, y que el 71% de las compras *on-line* tiene su origen en un buscador, la alternativa publicitaria de posicionamiento en buscadores es, según todos los expertos, la opción más eficaz y rentable. Esta opción permite hacer una segmentación más precisa, controlar el presupuesto en tiempo real y ofrece a las Pymes la posibilidad de estar presentes y lo que es más importante, es que ofrece una gran capacidad de control del retorno de la inversión.

De entre todas las modalidades que se ofrecen, los enlaces patrocinados son el formato con mayor proyección de futuro. Los anunciantes pueden crear sus propios anuncios, elegir la palabra clave para optimizar la página *web* y pagar sólo cuando se haga *click* en ellos (pago por *click*). Dichas modalidades pueden ir acompañadas de un sistema de subastas, de tal modo que el anunciante que más paga por aparecer en una determinada palabra clave, aparecerá localizado en las primeras posiciones del buscador. Es significativo que *Google*, el actual líder de los buscadores, ha acabado el año 2004 con un incremento del 118% en sus ingresos con respecto al año anterior, de los cuales el 49,8% corresponden la publicidad *adwords* (enlaces patrocinados dentro de

las páginas de *Google*), y el 48,7% a la publicidad *adsense* (en su Red de afiliados).

Por último, hay que mencionar que la penetración del móvil y la difusión de los SMS ofrece nuevas posibilidades al marketing. Ubicuidad, inmediatez, personalización, rapidez y gran adaptabilidad son algunas de las características que convierten al SMS en un canal importante. El denominado “*marketing móvil*” permite conseguir un alto nivel de eficacia a un bajo coste, y puede ser utilizado como medio de comunicación, ya sea para realizar anuncios, encuestas, seguimientos, ventas cruzadas o campañas directas.

Previsiones del Mercado del marketing móvil en el Reino Unido (millones £)



IVR: *Interactive Voice Response*

Fuente: *First Partner*. Año 2003.

3. Retos y perspectivas

Las cifras de inversión publicitaria en Internet demuestran que, poco a poco, se empieza a confiar en este medio y que la incertidumbre de años atrás se va transformando en certeza sobre la conveniencia del marketing *on-line* como una herramienta efectiva y poderosa. En España, en el último año este sector ha crecido un 30,34%, muy similar al 39,7% experimentado en Estados Unidos, un incremento considerable, teniendo en cuenta que del año 2002 a 2003 las cifras permanecieron estancadas. Según *Forrester Research*, en 2008 la inversión publicitaria en Internet en España podrá alcanzar 48 millones de euros, lo que supone una previsión de crecimiento del 78% con respecto a 2003, crecimiento que supera ligeramente al pronosticado para UE-15.

En este sentido, la *Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo* (AGEMDI) afirma que los pronósticos para España son muy positivos: si en 2002 el 36% de las empresas españolas realizó alguna campaña *on-line*, en 2003 la cifra ascendió al 56,6%, lo cual refleja que se va superando el recelo hacia los resultados de las acciones publicitarias en Internet. Sin embargo, queda aún mucho camino por recorrer, pues el 74% invierte menos de un 15% de su presupuesto en acciones de marketing en Internet.

Los estudios sobre hábitos de navegación y comportamiento de los usuarios convierten la búsqueda patrocinada en una herramienta de futuro. En Estados Unidos esta opción representa el 40% de la inversión en Internet. Por su parte, *Jupiter Research* prevé un crecimiento de un 37% en el negocio de los enlaces patrocinados en Europa occidental.

Estas perspectivas llevan al marketing *on-line* a enfrentarse fundamentalmente a dos retos:

- Acabar con el desconocimiento que aún existe entre los anunciantes acerca de Internet. Para conseguirlo es necesario crear y perfeccionar herramientas que permitan medir la eficacia del marketing *on-line*: medición de audiencias y de rentabilidades. Hay que saber cuánto cabe destinar del presupuesto en medios a Internet y sólo así podrá incrementarse la demanda del sector.

- Generar confianza en el medio entre los usuarios, para que pueda ser cerrado el ciclo *on-line*: buscar productos/dar respuestas/cerrar la compra. No hay que olvidar que las compras *on-line* aumentan y ganan posición conforme los consumidores adquieren una mayor experiencia como usuarios de Internet. Este desafío trae consigo aplicar un marketing ético basado en lo que los expertos denominan “*opt-in marketing*” o “*permission marketing*”, es decir, dirigirse al público que desea recibir el mensaje. En este sentido, se van imponiendo fórmulas menos intrusivas y más próximas a los intereses del usuario.

Finalmente, es necesario insistir en que las empresas anunciantes cumplan la legislación vigente en cuanto a protección de datos y todas las obligaciones, garantías y derechos que delimitan las reglas del juego, para mantener una relación de confianza con los usuarios ■