

Capítulo 8

Planificación de campañas para medios digitales

El capítulo en un vistazo

Temas principales

- Características de los medios digitales 432
- Paso 1. Establecimiento y seguimiento de objetivos para comunicaciones interactivas de marketing 439
- Paso 2. Perspectiva de la campaña 447
- Paso 3. Segmentación y selección 449
- Paso 4. Oferta, desarrollo del mensaje y diseño creativo 452
- Paso 5. Asignación de presupuesto y selección de la mezcla de medios digitales 454
- Paso 6. Integración en la programación o planificación general de medios 466

Casos de estudio

Marketing digital en la práctica: La entrevista de Smart Insights con Mike O'Brien, de Jam Partnership, habla sobre los elementos para crear campañas digitales atractivas 429

Caso de estudio 8: Una breve historia de Facebook 472

Objetivos de aprendizaje

Después de leer este capítulo podrá:

- Evaluar la diferencia en las características de las comunicaciones entre los medios tradicionales y los digitales.
- Identificar los principales factores de éxito en la administración de una campaña digital.
- Comprender la importancia de integrar las comunicaciones en línea y fuera de línea.
- Relacionar las técnicas de promoción con los métodos para medir la eficacia de un sitio.

Preguntas para los especialistas en marketing

Las preguntas clave para los gerentes de marketing relacionadas con este capítulo son:

- ¿Cuál es la diferencia entre las características de los medios digitales y las de los medios tradicionales?
- ¿Cómo debo planificar una campaña de marketing en línea?
- ¿Cómo elijo la mejor combinación de técnicas de comunicaciones en línea y fuera de línea?

Código para
obtener las
actualizaciones
más recientes
sobre los temas
de este capítulo



Enlaces a otros capítulos

Los capítulos relacionados son los siguientes:

- En el capítulo 1 se describen las 6 íes, un marco que presenta las características de las comunicaciones de marketing por internet.
- En el capítulo 2 se presentan los portales y motores de búsqueda, uno de los métodos para la generación de tráfico en línea que analizaremos en este capítulo.
- En el capítulo 3 se presentan algunas de las restricciones legales y éticas de las comunicaciones de marketing en línea.
- En el capítulo 4 se proporcionan las bases estratégicas para las comunicaciones de marketing por internet.
- En el capítulo 7 se describen las comunicaciones en el sitio.
- En el capítulo 9 se revisan a fondo los diversos canales de medios digitales.
- En el capítulo 10 se analizan las mediciones de la eficacia de las comunicaciones.

Introducción

Una empresa que ha desarrollado una eficaz experiencia para el cliente en línea como se expone en el capítulo 7, ha recorrido sólo una parte del camino hacia el éxito en el marketing digital. En la época del boom de las punto com una expresión común era: “Si lo construyes, ellos vendrán”. Esta famosa frase resultó cierta para la construcción de un estadio de beisbol en la película *Campo de sueños* pero, por desgracia, no aplica para los sitios web u otras formas de presencia en línea como aplicaciones móviles o sitios de medios sociales. Berthon *et al.* (1998) hacen una analogía entre las comunicaciones en línea y una exposición mercantil. Es necesario hacer una promoción efectiva y lograr la visibilidad del stand para atraer a algunos de los muchos visitantes a ese stand y animarlos a interactuar. Del mismo modo, si desea maximizar a los visitantes de calidad dentro de una audiencia objetivo para su presencia en línea a fin de adquirir nuevos clientes, los profesionales del marketing en internet tienen que seleccionar las comunicaciones de marketing en línea y fuera de línea adecuadas.

La planificación de la manera en que se usan los medios digitales incluye campañas a corto plazo para apoyar un objetivo en particular, como el lanzamiento de un nuevo producto, promover una venta o animar a los prospectos para que asistan a un evento, así como **actividades continuas o “permanentes” de comunicaciones electrónicas** en el largo plazo, las cuales incluyen una revisión de la mejor mezcla de comunicaciones que se puede utilizar para generar visitantes a un sitio y lograr los resultados principales para éste, como ventas de productos (para un minorista), generación de clientes potenciales (para una empresa de negocio a negocio), participación con una marca o suscripciones o ingresos por publicidad (para un editor en línea o una marca de consumo).

Chaffey y Smith (2008) se refieren a la importancia del momento oportuno para la generación de tráfico. Señalan lo siguiente:

Algunos profesionales del marketing electrónico pueden pensar que la generación de tráfico es un proceso continuo, pero otros pueden verla como una campaña específica, tal vez para lanzar un sitio o una mejora importante. Algunos métodos tienden a funcionar mejor continuamente; otros son en el corto plazo. Las campañas en el corto plazo serán para el lanzamiento de un sitio o un evento como una exposición comercial en línea.

Una opinión similar se expresa en el minicaso de estudio 8.1 acerca de Alliance & Leicester, el cual se refiere al uso de comunicaciones “esporádicas” en oposición a comunicaciones “en ráfagas”.

Actividades continuas de comunicaciones electrónicas
Uso en el largo plazo de comunicaciones de marketing electrónico destinadas a generar visitantes a un sitio para la adquisición (como marketing en motores de búsqueda y de afiliados, así como patrocinios en línea) y retención de clientes (por ejemplo, marketing mediante boletines electrónicos).

Minicaso de estudio 8.1

Presencia en línea total y no en ráfagas para Alliance & Leicester

Al hablar de *New Media Age* (2006), Graham Findlay, gerente de adquisición de clientes del banco Alliance & Leicester, destacó la importancia de las comunicaciones electrónicas continuas al afirmar que:

Una gran parte del trabajo de mi equipo es monitorear continuamente el tráfico hacia y desde nuestros sitios. Trabajamos para mantener el perfil del banco. Algunos de nuestros competidores no siempre tienen una presencia en línea plena, sino que se inclinan por una actividad intermitente. Ésa no es nuestra estrategia.

Esta opinión está respaldada por una inversión en marketing en motores de búsqueda y de afiliados. El artículo reportó que Alliance & Leicester ha incrementado su presupuesto para marketing en motores de búsqueda desde 2001: de £10 000 a £3 millones en 2006 como parte de un presupuesto de £13 millones. Acerca del marketing en motores de búsqueda, dice lo siguiente:

Creo que hay mucho por hacer en el marketing en motores de búsqueda y es preciso que un banco directo como nosotros aparezca en la cabeza de las listas de los motores de búsqueda.

La estructura de este capítulo

Comenzamos el capítulo 8 analizando las características únicas de los medios digitales que se deben aplicar para tener éxito en las campañas en línea. Después estudiaremos los diferentes aspectos prácticos de las comunicaciones, los cuales se deben revisar como parte de la planificación y administración de una campaña digital y de su integración en los medios tradicionales. Las siguientes son las secciones de este capítulo y las principales preguntas que vamos a responder.

- 1 *Establecimiento y seguimiento de objetivos:* ¿qué objetivos específicos debemos establecer para campañas en línea y cómo medimos su éxito? ¿Qué mecanismos de respuesta serán más efectivos?
- 2 *Perspectiva de la campaña:* ¿Qué datos acerca del comportamiento de los clientes y competidores están disponibles para informar nuestra decisión?
- 3 *Segmentación y selección:* ¿cómo podemos seleccionar y llegar a nuestras distintas audiencias?
- 4 *Oferta y desarrollo del mensaje:* ¿cómo podemos especificar nuestra oferta y nuestros mensajes clave?
- 5 *Asignación de presupuesto y selección de la mezcla de medios digitales:* ¿cómo debemos establecer el presupuesto e invertir en distintas formas de medios digitales?
- 6 *Integración en la programación o planificación general de medios:* ¿cómo debemos planificar la programación de medios, la cual incorpora diferentes tipos de comunicaciones en línea y fuera de línea?

En el capítulo 9 vamos a revisar los factores de éxito para los principales canales de medios digitales como el marketing de afiliados, en motores de búsqueda y en medios sociales que se muestran en la figura 1.9, los cuales constituyen las tácticas de las campañas de marketing digital. Cuando a un visitante se le redirige a un sitio desde otro sitio de un tercero a través de un canal de medios digitales, el origen se conoce como **sitio de origen o de referencia**.

Canales de medios digitales
Técnica de comunicaciones en línea utilizada para alcanzar los objetivos de conciencia de marca, familiaridad, preferencia, y para influir en las intenciones de compra animando a los usuarios de los medios digitales a que visiten un sitio web, en el que van a interactuar con la marca o producto y finalmente a comprar en línea y fuera de línea a través de canales de medios tradicionales como el teléfono o la tienda física.

Sitio de origen o de referencia
Origen de un visitante al sitio que llegó a través de un canal de medios digitales. Suele ser un sitio específico, por ejemplo, a través de Google AdWords, un sitio de medios o la colocación de un anuncio individual en el sitio.

Marketing digital en la práctica

La entrevista de Smart Insights

Mike O'Brien, de Jam Partnership, habla sobre los elementos para crear campañas digitales atractivas

Generalidades y principales conceptos cubiertos

El diseño creativo en las campañas de calidad resulta atractivo. Sin embargo, el diseño creativo de calidad está lejos de ser sencillo. Mike O'Brien ha participado en la creación de numerosas campañas y esta entrevista muestra el poder de los medios digitales para la creación de campañas atractivas. Mike afirma lo siguiente:

Creo que hemos llegado al punto en que las plataformas creativas ya no inhiben el libre flujo de ideas. Se están abriendo hasta el punto en que incluso las marcas menos conocidas, independientemente de su presupuesto, pueden crear, llevar a cabo y evaluar las más increíbles ideas y campañas interpersonales, así como crear interacciones en tiempo real con los clientes.

La entrevista

P1: ¿Cuáles son los elementos para el trabajo digital creativo exitoso de una campaña?

Mike O'Brien: Debemos buscar siempre campañas en las que el cliente y no la marca, producto o servicio sea el centro de todo. El futuro pertenece a las campañas que van más allá de las comunicaciones lineales unilaterales y llevan los límites de las relaciones cliente/consumidor al ámbito de la comunicación interpersonal. En la comunicación lineal, las marcas se antepone a los clientes. Creen que su trabajo consiste en prever y satisfacer las necesidades, intereses y deseos de los clientes, mientras que el rol subordinado de los clientes consiste simplemente en aprender, disfrutar y estar agradecidos. Por el contrario, la

» Book a test drive » Order a brochure » Take me straight to the Volkswagen Passat

The Midlife Crisis Retreat sponsored by 

Helping men appreciate the Volkswagen Passat since 1973

Home The Retreat Treatment Self Diagnosis Statistics Testimonials FAQ Ads Bookings



Welcome to the Midlife Crisis Retreat

Since Nigel Havers opened the centre in 1973, our aim has been simple: To cure men from an affliction commonly known as The Midlife Crisis.

After that they can get on with their lives, and most importantly start to appreciate the finely engineered Volkswagen Passat.

Please explore our site, learn about the Retreat and what we do here. Then take our midlife crisis test to see if you too need to sign up for treatment.

RECOMMEND A PATIENT
SEND A PERSONALISED VIDEO MESSAGE NOW!

ARE YOU HEADING FOR A MIDLIFE CRISIS?
TAKE THE TEST

Figura 8.1 VW Passat: Campaña Midlife Crisis Retreat (Retiro para la crisis de la mediana edad)

comunicación interpersonal es un proceso recíproco en el que la marca y el cliente aprenden a prever y satisfacer sus necesidades, intereses y deseos mutuos, en un proceso que recompensa a ambas partes por su apoyo y participación.

La figura 8.1 muestra un buen ejemplo de este método centrado en una campaña en video hospedada en un microsítio (www.midlife-crisis-retreat.co.uk) y apoyada por una amplia campaña publicitaria en medios enriquecidos y por correo electrónico, con preguntas adicionales y contenido de video que se pueden personalizar y enviar a los amigos.

P. ¿Qué errores de diseño creativo de campaña ve con mayor frecuencia?

Mike O'Brien: La ausencia total de interés por el cliente es muy evidente en la mayoría de las campañas, sobre todo en la presentación en línea, la cual parece que, a pesar de los miles de millones que se invierten en ella en este momento, prácticamente no tiene efectos visibles en los negocios de los clientes. También estoy convencido de que tendemos a interesarnos demasiado en la plataforma y la tecnología, y muy poco en el recorrido del cliente. Todas las invasiones de página e intersticiales que no aportan nada al contexto de atracción de los clientes me molestan. Nuestra labor no consiste en interrumpir al cliente, sino en trabajar con él para que realice sus tareas principales. Un buen ejemplo de este rol de apoyo es la campaña de Mini que a través de un banner dirige a la opción de búsqueda de un Mini de segunda mano dentro del sitio que exhibe el banner (Autotrader, MSN, etc.). Por la misma razón me gustan los anuncios contextuales y en feeds RSS, con alimentación y captura sencilla pero efectiva y dinámica de datos, que amplían y dan sentido a la experiencia en pantalla del cliente tal como lo hace la aplicación de Dominos en mi iPhone cuando tengo hambre. No esperen que yo vea anuncios de autos cuando me está gruñendo el estómago.

La otra queja que tengo es el diseño creativo que muestra poca o ninguna comprensión de la situación actual entre la marca y el cliente. ¿Estamos en la fase de creación de conciencia, de conversión o de participación? ¿De qué manera puedo cambiar mi modo de participación como corresponde? ¿Estoy en posibilidades de hacer que la comunicación sea más relevante e individualizada a medida que aumente la participación?

P. ¿Qué proceso recomienda para identificar el diseño creativo adecuado para su audiencia?

Mike O'Brien: Tenemos que ayudar a todos los que participan en la creación de campañas a ver el mundo desde la perspectiva del cliente. Tenemos un grupo de jóvenes creativos digitales especializados tratando de comunicarse con una población cada vez más adulta y la aparente desconexión es tan desatinada como lo sería el hecho de que Saga me enviara un correo de "Bienvenido al Club" en mi cumpleaños número 50, el cual lo único que indicaría sería que estoy a punto de empezar a usar ropa interior para la incontinenia.

La raíz de este tipo de incongruencia creativa es una falta de empatía y experiencia de vida y, lo que es peor, una incapacidad en toda la industria de cerrar la brecha entre el resumen informativo y el inspirador. Veo demasiados resúmenes escritos con poco o ningún entusiasmo por la tarea, un enfoque optimista y heroico en la marca, producto o servicio, una visión arrogante y mediocre acerca de los clientes y una abundancia de ediciones cortadas y pegadas de garabatos y basura anteriores.

Por tanto, busquemos resúmenes que traten 80% acerca del cliente y 20% sobre nosotros. Asegurémonos de que las campañas se puedan segmentar en grupos que nos permitan crear respuestas muy específicas para audiencias muy específicas. En el mundo del cliente hay ricas fuentes de ideas de campaña que son pertinentes, originales e impactantes esperando a que las descubran.

P. Siendo el jardín amurallado de Facebook un componente de muchas campañas, ¿cree que esto dificulta el diseño creativo de las campañas?

Mike O'Brien: No. Facebook puede ser una gran fuente de inspiración para el pensador creativo. ¿Qué mejor oportunidad de conectarse con el idioma, la cultura visual y los intereses de los clientes? Hace 30 años, cuando era un joven creativo, yo habría tenido que inventar el mundo del cliente o ser indiferente a cualquier realidad que existiera fuera de mi experiencia de agencia elitista. No estoy seguro de que las cosas hayan cambiado mucho. Tal vez el marketing social nos ayudará a reducir esa brecha. Una campaña social que funciona de manera brillante en el canal social es la de la tienda de IKEA en Malmö (figura 8.2).

Cuando IKEA inauguró una nueva tienda en Malmö, Suecia, su agencia optó por utilizar de un modo innovador una plataforma (Facebook) y una tecnología (etiquetado de fotografías) muy populares. Creó una cuenta de Facebook para Gordon Gustavsson, el gerente general de la nueva tienda. En el transcurso de dos semanas agregó una docena de fotografías de sus salas de exhibición llenas de productos de IKEA. Una vez publicada la primera fotografía, anunciaron que las personas podían etiquetar libremente los artículos de las fotografías, y la primera persona que etiquetara un artículo, ganaría dicho artículo. Al etiquetar las fotografías, iban a aparecer en las páginas de perfiles de quienes etiquetaron, vínculos y feeds de noticias, exponiendo así la "campaña" a todos sus amigos de Facebook. Pronto todo mundo estaba esperando la siguiente fotografía de la serie, difundiendo la noticia sobre la promoción de IKEA. Éste es un estupendo ejemplo de campañas de apalancamiento creadas con ideas que conciben a los clientes como una parte integral del proceso creativo. Si concibe una idea lo suficientemente atractiva, los clientes harán el trabajo pesado por usted.

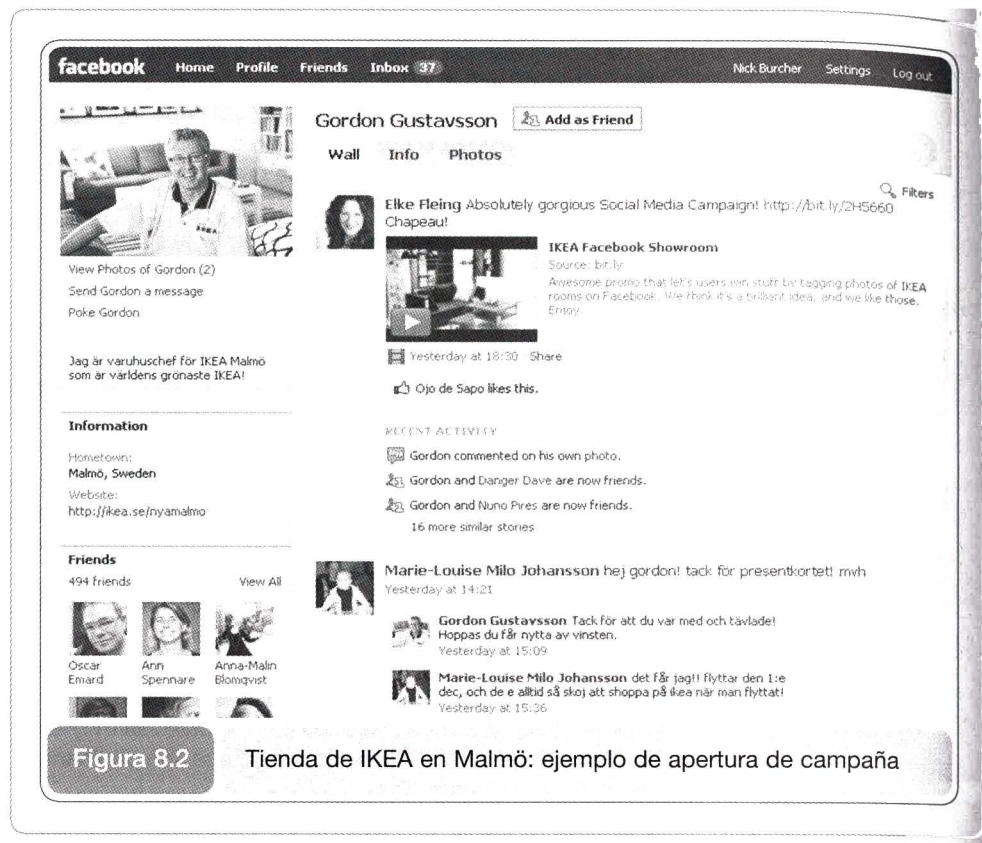


Figura 8.2

Tienda de IKEA en Malmö: ejemplo de apertura de campaña

Características de los medios digitales

Al comprender las principales características de las comunicaciones interactivas habilitadas por los medios digitales, podemos explotar estos medios a la vez que nos protegemos de sus debilidades. En esta sección vamos a describir ocho cambios clave entre los medios tradicionales y los medios digitales. Tome en cuenta que las 6 íes explicadas en el capítulo 1 (página 35) proporcionan un marco alternativo que es útil para evaluar las diferencias entre los medios tradicionales y los nuevos medios.

1 De la presión a la atracción

Los medios tradicionales como la prensa, la TV y la radio son **medios de presión** en los que la información es principalmente unidireccional, de la empresa al cliente, a menos que se incluyan elementos de respuesta directa. Por el contrario, muchas actividades de marketing digital como el marketing de contenido, en motores de búsqueda y en medios sociales son **medios de atracción y marketing de entrada**. Entre los profesionales del marketing este nuevo y poderoso enfoque de marketing se conoce como marketing de entrada (Shah y Halligan, 2009). El marketing de entrada es efectivo porque se reduce el derroche en publicidad. El marketing de contenido y en motores de búsqueda se puede utilizar para dirigirse a prospectos con una necesidad definida (son proactivos y se autoseleccionan). Pero ésta es una debilidad ya que los profesionales del marketing pueden tener menos control que en las comunicaciones tradicionales donde el mensaje se envía a una audiencia definida y puede ayudar a generar conciencia y demanda. Los defensores del marketing de entrada argumentan que el marketing de contenido, medios sociales y motores de búsqueda desempeñan un rol importante en la generación de demanda. Las repercusiones son que los estímulos para generar interacciones en línea siguen siendo importantes para los anuncios en línea o tradicionales, marke-

Medios de presión

Las comunicaciones se transmiten de un anunciante a los consumidores del mensaje, quienes son receptores pasivos.

Medios de atracción y marketing de entrada

El consumidor busca activamente una solución e interacciones con las marcas y es atraído por el marketing de contenido, en motores de búsqueda y en medios sociales.

tting directo, recordatorios físicos o para estimular la comunicación de boca en boca. El “impulso” del marketing por correo electrónico sigue siendo importante y es parte del método de marketing de entrada; debe ser un objetivo prioritario del diseño de sitios web obtener direcciones de correo electrónico de los clientes a fin de que el marketing electrónico con opción de aceptación de recepción se pueda usar para enviar mensajes pertinentes y oportunos a los clientes.

2 Del monólogo al diálogo y al trílogo

Crear un diálogo mediante la **interactividad** es la siguiente característica importante de la web y los medios digitales como la tecnología móvil y la televisión interactiva que ofrecen la posibilidad de una interacción recíproca con el cliente. Ésta es una de las principales características distintivas del medio según Peters (1998), y Deighton (1996) proclamó los beneficios interactivos de internet como un medio para desarrollar relaciones en el largo plazo con los clientes a través de lo que más tarde Godin (1999) definiría como marketing de permiso.

Walmsley (2007) cree que el principal impacto de los medios digitales no ha consistido en encontrar nuevas formas de conectar las marcas con los consumidores como se previó originalmente, sino en conectar a esos consumidores entre sí. En la era del **trílogo**, las marcas necesitan reinterpretarse a sí mismas como facilitadoras. Walmsley considera que este trílogo influirá en todos los aspectos del marketing, desde el diseño de los productos hasta la recomendación de los mismos. Un ejemplo donde el diseño de los productos se ve influenciado es Threadless.com, una tienda de camisetas en línea que sólo muestra diseños que sus usuarios han enviado, y fabrica sólo aquellos que reciben una cantidad considerable de votos (figura 8.3).

Interactividad
El medio permite un diálogo entre la empresa y el cliente.

Trílogo
Interacción entre una empresa, sus clientes y otros clientes, facilitada por comunidades en línea, redes sociales, reseñas y comentarios.

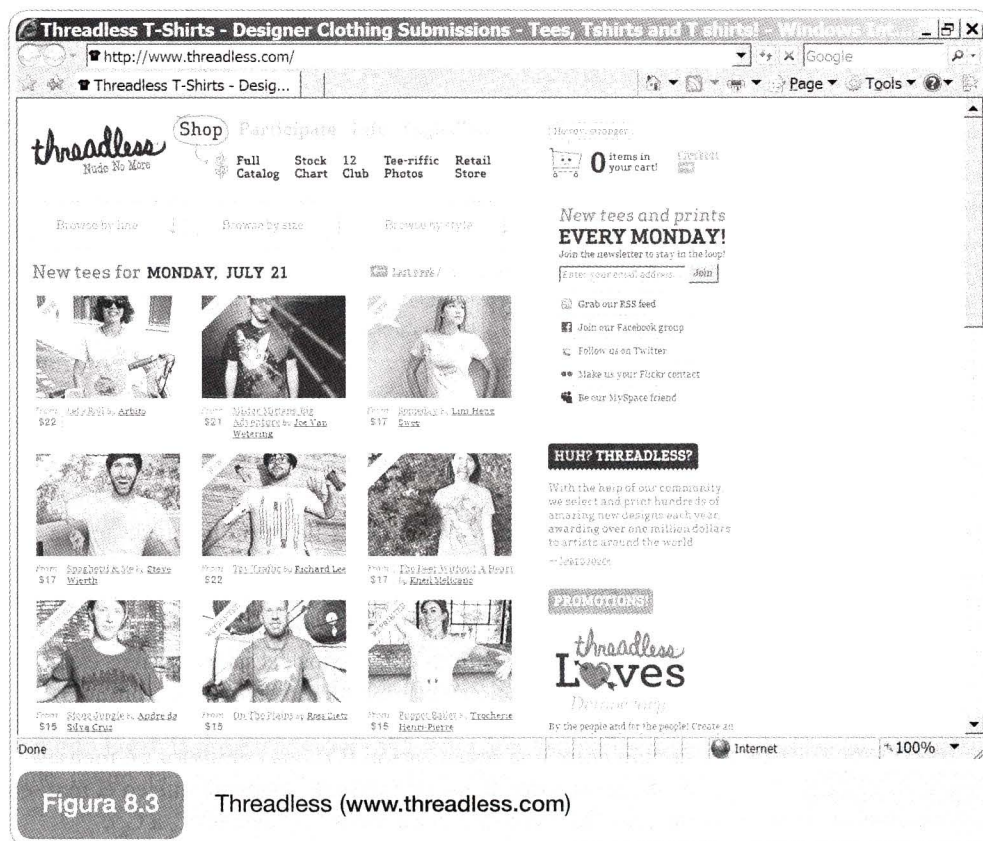


Figura 8.3 Threadless (www.threadless.com)

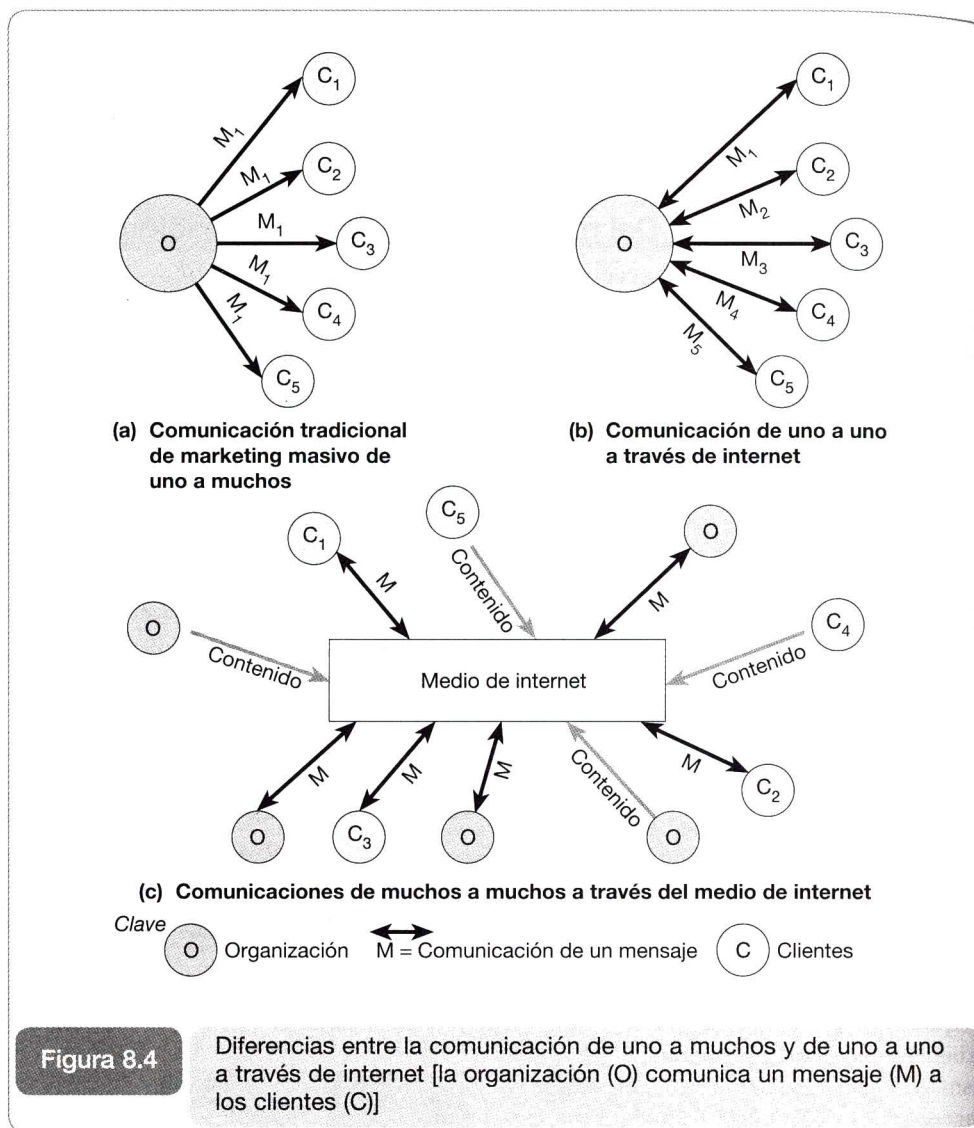


Figura 8.4

Diferencias entre la comunicación de uno a muchos y de uno a uno a través de internet [la organización (O) comunica un mensaje (M) a los clientes (C)]

3 De las comunicaciones de uno a muchos, a las comunicaciones de uno a algunos y de uno a uno

Personalización

La personalización basada en web implica la entrega de contenido adaptado a las necesidades del individuo a través de páginas web, correo electrónico o tecnología de presión.

Adecuación en masa

La capacidad de crear mensajes de marketing o productos personalizados para clientes individuales o grupos de clientes similares (un servicio adaptado al gusto), y aun así mantener las economías de escala y la capacidad de comercialización o producción en masa.

Las comunicaciones tradicionales de presión son de uno a muchos, de una empresa a muchos clientes, con frecuencia el mismo mensaje a diferentes segmentos y muchas veces mal dirigido. Con los medios digitales “de uno a algunos” —resultan más prácticos al llegar a un nicho o microsegmento— los profesionales del marketing pueden adaptar y dirigir su mensaje a diferentes segmentos proporcionando distintos contenidos del sitio o correos electrónicos a diferente audiencias a través de la personalización y la adecuación en masa (capítulo 6).

La figura 8.4 ilustra las oportunidades de personalización masiva a medida que ocurre la interacción entre una organización (O) que comunica un mensaje (M) a los clientes (C) para un flujo de comunicación de un solo paso. Es evidente que en el marketing masivo tradicional (a) un solo mensaje (M₁) se comunica a todos los clientes (C₁ a C₅).

Hoffman y Novak (1997) creían que este cambio era lo bastante importante para representar un nuevo modelo de marketing, o un nuevo “paradigma de marketing” (figura 8.4 (c)). Sugieren que los recursos de internet, incluyendo la web, representan un entorno computarizado en el cual las interacciones no son entre el emisor y el receptor de la información, sino con el medio en sí. Ahora su visión del futuro se aprecia en la popularidad de las redes sociales, blogs y comunidades especializadas.

Los consumidores pueden interactuar con el medio, las empresas pueden proporcionar contenido al medio, y en la desviación más radical de los entornos tradicionales de marketing, los consumidores pueden proporcionar contenido comercial a los medios.

4 De las comunicaciones de uno a muchos a las comunicaciones de muchos a muchos

Los medios digitales también permiten las comunicaciones de muchos a muchos. Hoffman y Novak (1996) señalaron que los nuevos medios son de muchos a muchos. Aquí los clientes pueden interactuar con otros clientes a través de un sitio web, en comunidades independientes o en sus sitios web y blogs personales. En la sección sobre relaciones públicas (RP) en línea vamos a ver que las comunicaciones de muchos a muchos provocan una pérdida de control de las comunicaciones que requieren el monitoreo de fuentes de información, pero abren más oportunidades de llegar a personas influyentes para ampliar el alcance.

5 De la pasividad (*lean-back*) a la interactividad (*lean-forward*)

Los medios digitales también son intensos, ya que son medios interactivos en los que el cliente quiere tener el control y desea experimentar flujo y capacidad de respuesta a sus necesidades. Las primeras impresiones y dispositivos para hacer que el visitante interactúe son importantes. Si el visitante a su sitio web no encuentra de inmediato lo que busca, ya sea por un mal diseño o por baja velocidad, se retirará probablemente para ya no regresar.

6 El medio cambia la naturaleza de las herramientas normales de comunicaciones de marketing como la publicidad

Además de ofrecer la posibilidad del marketing uno a uno, internet se puede utilizar, y de hecho se utiliza ampliamente, para la publicidad de uno a muchos. Se puede decir que el sitio web o el sitio de medios sociales tienen una función similar a la de un anuncio (ya que puede informar, persuadir y recordar a los clientes la oferta, aunque no se paga por él en la misma forma que un anuncio tradicional). Berthon *et al.* (1996) consideran que un sitio web es una mezcla de publicidad y venta directa ya que también se puede utilizar para involucrar al visitante en un diálogo. Las restricciones a la publicidad en los medios masivos tradicionales, como el pago por el tiempo o el espacio, cada vez son menos importantes. El derroche en la publicidad tradicional, donde los anuncios son ignorados o no son relevantes para una audiencia, se reduce particularmente en el marketing en línea y el marketing en motores de búsqueda. En la publicidad de pago por clic (PPC), la visualización de anuncios se puede controlar según la necesidad del usuario en función de lo que buscan los buscadores y sólo se incurre en un costo cuando se indica un interés mediante un clic. El marketing de afiliados también es una técnica de **comunicaciones de pago por desempeño** donde sólo se incurre en un costo cuando hay una respuesta.

Peters (1998) sugiere que la comunicación a través del nuevo medio se diferencia de la comunicación mediante los medios tradicionales de cuatro maneras. En primer lugar, el *estilo de comunicación* cambia con la transferencia *inmediata*, o sincronizada, de información cuando es posible la atención al cliente en línea. También se produce la comunicación asincrónica, donde hay un retraso de tiempo entre el envío y la recepción de información, por ejemplo, a través del correo electrónico. En segundo lugar, la *presencia social* (o la sensación de que un intercambio de comunicaciones es sociable, cálido, personal y activo) puede ser menor si se proporciona una página web estándar, pero se puede mejorar, quizá mediante la personalización. En tercer lugar, el consumidor tiene más *control sobre el contacto*. Por último, el usuario tiene control sobre el *contenido*, por ejemplo, mediante herramientas de personalización o publicando contenido de usuario generado por él mismo.

Aunque Hoffman y Novak (1996) señalan que con internet las principales relaciones no ocurren *directamente* entre el emisor y el receptor de la información, sino con el entorno basado en web, el clásico modelo de comunicaciones de Schramm (1955) aún se puede utilizar para ayudar a entender

Comunicaciones de pago por desempeño
El derroche de las compras en medios tradicionales puede reducirse en línea con modelos de publicidad donde los anunciantes sólo pagan por una respuesta (costo por clic), como en el marketing en motores de búsqueda de pago por clic, o por un cliente potencial o una venta, como en el marketing de afiliados.

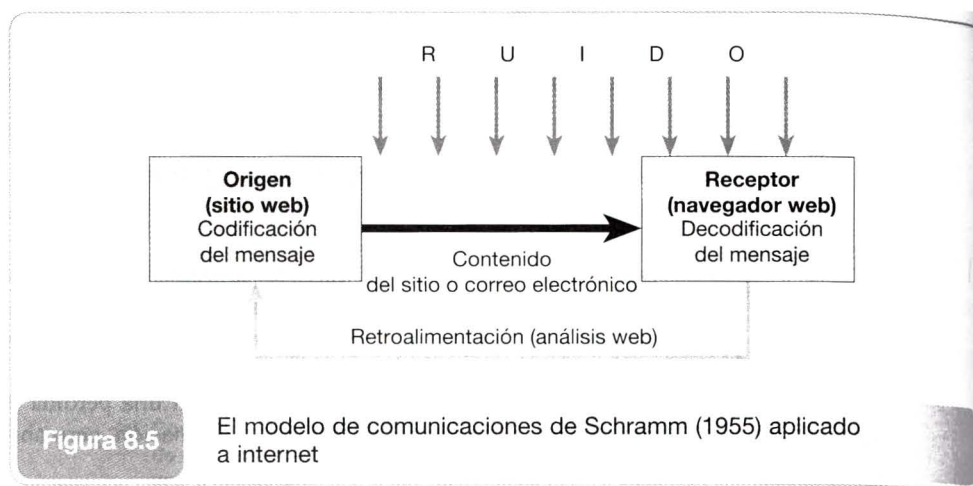


Figura 8.5

El modelo de comunicaciones de Schramm (1955) aplicado a internet

la eficacia de las comunicaciones de marketing utilizando internet. La figura 8.5 muestra el modelo aplicado a internet. Cuatro de los elementos del modelo que pueden limitar la eficacia del marketing por internet son los siguientes:

- *Codificación*: es el diseño y el desarrollo del contenido del sitio o del correo electrónico que tiene como objetivo transmitir el mensaje de la empresa, y depende de la comprensión de la audiencia objetivo.
- *Ruido*: es la influencia externa que afecta la calidad del mensaje; en un contexto de internet puede ser una descarga lenta, el uso de plug-ins que el usuario no puede utilizar o la confusión causada por demasiada información en la pantalla.
- *Decodificación*: es el proceso de interpretar el mensaje, y depende de la capacidad cognitiva del receptor, la cual está influenciada, en parte, por la cantidad de tiempo que ha utilizado internet.
- *Retroalimentación*: ocurre a través de formularios en línea y del monitoreo del comportamiento en el sitio mediante análisis web (capítulo 10).

7 Aumento de los intermediarios de las comunicaciones

Si comparamos la publicidad y las relaciones públicas tradicionales con los medios digitales, estos últimos tienen más opciones para llegar a las audiencias a través de medios e influyentes en línea. Los canales tradicionales de radio, periódicos y obras impresas han emigrado al formato en línea, pero además hay un gran número de editores, blogueros e individuos exclusivamente en línea que comparten información a través de las redes sociales. El concepto de la larga cola (capítulo 5) se aplica también a los sitios web de cualquier sector. Hay un puñado de sitios clave, pero muchos otros también se pueden utilizar para llegar a los clientes. El profesional del marketing en línea necesita seleccionar de esta multiplicidad de sitios que visitan los clientes el que sea más apropiado para dirigir tráfico a su sitio web.

8 Integración

Aunque los medios digitales tienen distintas características en comparación con los medios tradicionales, eso no significa que debemos concentrar nuestras comunicaciones únicamente en los medios digitales. Más bien, debemos combinar e integrar los medios tradicionales y los digitales de acuerdo con sus fortalezas, como se explica en el paso 6 de este capítulo.

Podemos concluir esta sección con nuestro resumen de algunas de las principales diferencias entre los medios tradicionales y los digitales (tabla 8.1), y una revisión de la percepción que los consumidores tienen de internet en comparación con los medios tradicionales (Perspectiva sobre el marketing digital 8.1).

Tabla 8.1

Resumen de las diferencias en las características de los medios tradicionales y los medios digitales (observe que las filas 10 a 12 son las semejanzas entre los dos tipos de medios)

Medios tradicionales	Medios digitales
1 Énfasis en los medios de impulso (por ejemplo, anuncios televisivos e impresos y correo directo)	Énfasis en los medios de atracción. Relevancia para el contexto (marketing en motores de búsqueda [MMB])
2 Comunicaciones unidireccionales	Diálogo, interactividad y trílogo a través de contenido generado por el usuario (CGU)
3 Costo de selección limitado por las colocaciones de medios	Microselección y personalización a través del MMB y las colocaciones de medios en sitios de nicho
4 Interacciones de cliente a cliente limitadas	Participación: comunidades y redes sociales
5 Campañas estáticas: una vez contratadas las campañas con la agencia de medios, es difícil hacerles ajustes	Campañas dinámicas en las que se puede probar un diseño creativo, seleccionar un segmento y luego realizar una revisión durante la campaña en función de su desempeño
6 Las campañas intermitentes maximizan el impacto de la publicidad en el corto plazo	Campañas permanentes en las que se requiere una presencia permanente en los medios en línea (por ejemplo, en el MMB y agregadores)
7 Oportunidades limitadas de compras en los medios con un alto grado de derroche	Oportunidades ilimitadas de compras en los medios con opciones de pago por desempeño
8 Medición detallada de la respuesta limitada con frecuencia a investigación cualitativa	Potencialmente medible a un micronivel mediante análisis web y sistemas de seguimiento de anuncios
9 Pruebas previas	También se pueden realizar pruebas y ajustes durante la campaña
10 La mayoría de las comunicaciones para llegar a la audiencia se realizan a través de propietarios de medios	Los propietarios de medios siguen siendo importantes pero las comunicaciones también se pueden realizar a través de sitios web, blogs que no son propiedad de algún medio y redes sociales
11 Las comunicaciones integradas son vitales	Las comunicaciones integradas son vitales
12 No son baratos, rápidos, ni fáciles	No son baratos, rápidos, ni fáciles

Perspectiva sobre el marketing digital 8.1

Percepciones de los consumidores acerca de internet y diversos medios

Este estudio se realizó cuando la web era un medio relativamente nuevo, pero aún así vale la pena consultarlo ya que hace una buena comparación de las diferencias entre los distintos canales de medios. Considere si estas diferencias siguen siendo válidas en esta época en que domina el marketing en medios sociales. Branthwaite *et al.* (2000) realizaron un proyecto cualitativo global con una muestra de personas de 18 a 35 años de edad en 14 países de América del Norte y del Sur, Europa Oriental y Occidental, Asia y Australia, para investigar las percepciones de los consumidores acerca de internet y otros medios. Las percepciones de los consumidores acerca de internet, cuando se les pidió que explicaran cómo se sentían acerca de internet en relación con distintos animales, fueron las siguientes:

El sentido dominante aquí fue de algo emocionante, pero también inherentemente malévolo, peligroso y aterrador en internet.

El aspecto positivo se expresó fundamentalmente a través de imágenes de un ave pero también de un guepardo o un delfín. Éstos capturaron el espíritu de libertad, apertura de horizontes, versatilidad, agilidad, desenvoltura y eficiencia.

En comparación con otros medios, describieron internet de la siguiente manera:

Internet pareció menos un medio de comunicación que los demás, y más un depósito de información.

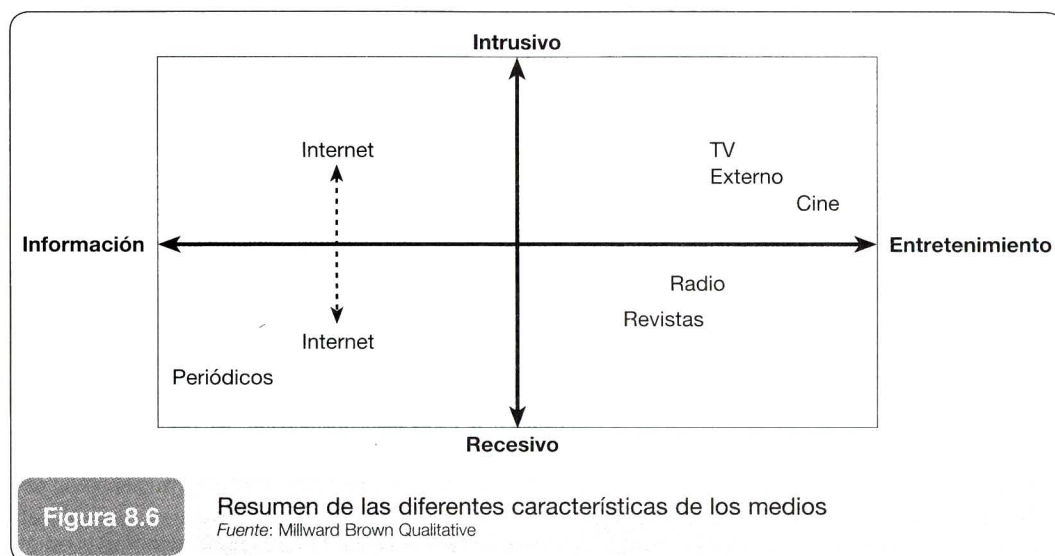
Esta distinción se basó en las diferencias en el modo de funcionamiento: los demás medios se comunicaban con usted, en tanto que en internet el usuario tenía que buscar y extraer activamente la información por sí mismo. En este sentido, internet es un medio recesivo en espera de ser interrogado, mientras que otros medios están tratando activamente de dirigir sus comunicaciones a los consumidores.

La tabla 8.2 y la figura 8.6 presentan la evaluación final de internet en comparación con otros medios.

Tabla 8.2 Comparación de las propiedades de diferentes medios

	TV	Externo	Impreso	Internet
Intrusión	Mucha	Mucha	Poca	Poca
Control/ selectividad	Pasivo	Pasivo	Activo, seleccionador	Activo, seleccionador de consumo
Episodio de atención	Largo	Corto	Largo	Inquieto, intermitente
Procesamiento activo	Bajo	Bajo	Alto	Alto
Estado anímico	Relajado, en busca de una gratificación excepcional	Aburrido, con poco estímulo	Relajado, en busca de interés, estimulación	Orientado a objetivos, relacionado con las necesidades
Modalidad	Audio/visual	Visual	Visual	Visual (con un aumento de lo auditivo)
Procesamiento	Episódico, superficial	Episódico/ semántico	Semántico, profundo	Semántico, profundo
Contexto	Como individuo en un escenario interpersonal	Solitario (en un espacio público)	Individual, personal	Solo, reservado

Fuente: Branthwaite et al. (2000)



Paso 1. Establecimiento y seguimiento de objetivos para comunicaciones interactivas de marketing

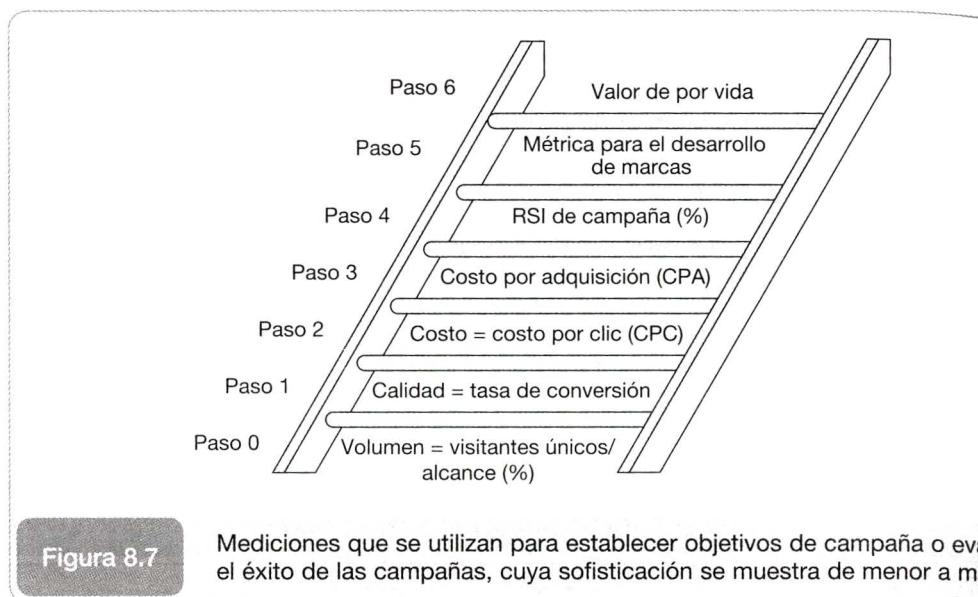
Los profesionales del marketing digital desarrollan objetivos de comunicación para diferentes plazos de ejecución:

- *Objetivos anuales de comunicaciones de marketing.* Por ejemplo, la atracción de nuevos visitantes al sitio o la generación de clientes potenciales calificados se pueden medir a lo largo de un año dado que ésta será una actividad continua basada en la generación de visitantes a través de los motores de búsqueda y otras campañas. Se establecen presupuestos anuales para ayudar al logro de esos objetivos.
- *Objetivos de comunicaciones de campañas específicas.* Campañas de marketing por internet para apoyar el lanzamiento de un producto mediante publicidad en línea y marketing viral. Se pueden establecer objetivos específicos para cada campaña en términos de obtención de nuevos visitantes, conversión de visitantes en clientes y fomento de compras recurrentes. Los objetivos de campaña deben basarse en objetivos de marketing tradicional, tener una audiencia objetivo específica y resultados medibles que se puedan atribuir a la campaña específica.

Las mediciones que analizamos en esta sección se pueden aplicar tanto en el corto como en el largo plazos. En el capítulo 10 profundizaremos más en el seguimiento a través del análisis y las mediciones específicas que se utilizan para medir el RSI de los medios sociales.

Terminología para medir las campañas digitales

Hay una enorme cantidad de términos que se utilizan para establecer metas y realizar un seguimiento de la eficacia de las campañas digitales, por lo que comenzaremos esta sección explicando las principales mediciones que encontrará en los modelos de planificación de campañas y de informes de campañas en línea. La figura 8.7 muestra diferentes mediciones, desde las menos sofisticadas hasta las más sofisticadas, como se muestra en los siguientes encabezados. Los sistemas básicos de seguimiento sólo medirán los volúmenes de interacción; pero los sistemas de mayor capacidad cubrirán el volumen, la calidad y el valor de las interacciones.



Sesión de visitante (visita)
Serie de una o más impresiones de páginas que se muestran a un usuario, la cual termina cuando hay una diferencia de 30 minutos o más entre impresiones sucesivas de páginas para ese usuario.

Visitantes únicos
Visitantes individuales a un sitio cuantificados mediante cookies o direcciones IP en una computadora individual.

Tasa de conversión de visitas o de sesión
Indicador de la capacidad de un sitio para convertir a sus visitantes en resultados definidos, como el registro. Se calcula dividiendo el número de eventos de conversión entre el número de sesiones de visitantes en un periodo específico.

Tasa de conversión de visitantes
Indicador de la capacidad de un sitio para convertir a sus visitantes en resultados definidos, como el registro. Se calcula dividiendo el número de eventos de conversión entre el número de visitantes únicos en un periodo determinado.

0 Mediciones de volumen que incluyen clics, sesión del visitante y visitantes únicos

Por lo general, el volumen de tráfico se mide como el número de redireccionamiento a través de clics o visitas a un sitio (**sesiones de visitante**), o como alternativa a un sitio de **visitantes únicos**. Si es posible, es mejor utilizar los visitantes únicos que las visualizaciones o hits de página para medir la eficacia, ya que representan oportunidades para comunicarse con las personas pero, como veremos en el capítulo 10, puede resultar técnicamente difícil de calcular con precisión la “singularidad” dado que la medición se basa en las cookies. Una medición más sofisticada es el alcance (%) o la cuota de la audiencia en línea. Esto sólo es posible utilizando herramientas para datos de panel/ datos de audiencia como www.netratings.com, www.comscore.com y www.hitwise.com. *Ejemplo:* Un banco en línea tiene un millón de visitantes únicos al mes.

1 Mediciones de la calidad incluyendo las tasas de conversión en acción y la tasa de rebotes

Las mediciones del volumen de tráfico no indican si la audiencia redireccionada al sitio participa en éste, por lo que necesitamos mediciones de la calidad que nos lo muestren. La tasa de conversión es la medición de la calidad más conocida que muestra qué proporción de los visitantes de diferentes orígenes en un lapso de tiempo definido se convierten en resultados de marketing específicos en la web, como clientes potenciales, ventas o suscripciones.

Ejemplo: 10% de los visitantes se convierten en un resultado como el inicio de sesión en su cuenta, o la solicitud de un presupuesto para un producto.

Las tasas de conversión pueden expresarse de dos formas: a nivel de visitas (**tasa de conversión de visita o de sesión**) o a nivel de visitantes únicos (**tasa de conversión de visitantes**).

Eric Petersen (2004) lo explica de la siguiente manera:

El denominador que usted utilice [para calcular la tasa de conversión] dependerá de si está tratando de entender cómo se comportan las personas durante las visitas o a las personas en sí. Si le interesan las personas [y el proceso de compra en general] utilice visitantes únicos; si le interesa el comportamiento [en una sola visita] utilice visitas.

Ejemplos:

$$\text{Tasa de conversión de visitas} = \frac{10 \text{ eventos de conversión}}{1000 \text{ visitas}} = 1\%$$

Para un minorista electrónico ésta es la tasa de conversión de pedidos:

$$\text{Tasa de conversión de pedidos} = \frac{10 \text{ ventas}}{1000 \text{ visitas}} = 1\%$$

$$\text{Tasa de conversión de visitantes} = \frac{10 \text{ eventos de conversión}}{800 \text{ visitantes}} = 1.25 \%$$

Para un minorista electrónico, a ésta se le puede llamar tasa de conversión de compradores, también conocida como la proporción entre la navegación y la compra, o para una agencia de viajes, “proporción entre visualizaciones y reservaciones”:

$$\text{Tasa de conversión de compradores} = \frac{10 \text{ ventas}}{800 \text{ visitantes únicos}} = 1.25 \%$$

Una medición relacionada que es útil monitorear durante las campañas es la **tasa de rebote**, la cual indica la proporción de visitantes redireccionados a una página o un sitio que salen después de visitar una sola página, usualmente expresada como un porcentaje (¡es decir, que llegan al sitio y rebotan porque no encuentran nada importante!).

La revisión de las tasas de rebote o de participación puede mejorar la eficacia de las páginas de aterrizaje y la calidad de sitios de origen a una página. El beneficio de utilizar tasas de rebote en lugar de tasas de conversión es que hay una variación mucho mayor en las tasas de rebote para una página (es decir, las primeras suelen ser de 20 a 80%, en comparación con menos de 10% de las segundas), lo cual permite identificar con mayor rapidez los problemas con las conversiones de sitios de origen individuales, palabras clave o páginas de aterrizaje. Las tasas de rebote se calculan de la siguiente manera:

$$\% \text{ de tasa de rebote} = \frac{100 \times \text{visitas únicas a una página (o sitio)}}{\text{todas las visitas que comienzan en una página (o sitio)}} = 1.25 \%$$

$$\% \text{ de tasa de participación} = (100 - \% \text{ de tasa de rebote})$$

2 Mediciones del costo de medios incluyendo el costo por clic y el costo por millar

El costo de adquisición de visitantes suele medirse como el **costo por clic (CPC)** específico para un canal de medios digitales en particular, como el marketing en motores de búsqueda de pago por clic, ya que es difícil calcularlo para todo un sitio con muchos visitantes redireccionados desde publicidad en línea.

Ejemplo: £2 CPC (500 clics recibidos de Google Adwords que cuestan £1000).

El **costo por millar (CPM)** (M = millar) suele usarse como moneda para la compra de espacio publicitario, por ejemplo, £10 CPM significará que el anuncio se mostrará a 1000 visitantes (técnicamente, sesiones de los visitantes). También se puede calcular un CPM efectivo para otros canales de medios, como la publicidad de pago por clic, para efectos de comparación.

3 Mediciones del costo de adquisición incluyendo el costo por acción o por adquisición

Una campaña digital no será exitosa si cumple con sus objetivos de adquirir visitantes y clientes para el sitio, pero el costo de lograrlo es muy alto. Por tanto, es imprescindible tener objetivos y mediciones concretos para el costo de usar diferentes canales de medios digitales para dirigir visitantes al sitio y convertirlos en transacciones. Esto se conoce como **costo por adquisición (CPA)** (también costo por acción). Dependiendo del contexto y del mercado, el CPA puede referirse a diferentes resultados. Los objetivos de costo típicos incluyen:

- Costo por adquisición, de un visitante.
- Costo por adquisición, de un cliente potencial.
- Costo por adquisición, de una venta (la forma más popular de CPA, también conocida como CPV).

Para controlar los costos, es importante que los gerentes definan un objetivo de **costo por adquisición aceptable**, por ejemplo de £30 para generar un cliente potencial o £50 para lograr el pago con tarjeta de crédito. Cuando el costo de adquisición de visitantes se combina con la conversión en resultados, se produce el costo de adquisición (de clientes).

Ejemplo: £20 CPA (para £2 CPC, 10% de conversión con una de cada diez visitas que resultan en una venta).

Tasa de rebote
Proporción de visitantes a una página o sitio que salen después de visitar una sola página, expresada generalmente como un porcentaje.

Costo por clic (CPC)
Costo de cada clic de un sitio de referencia a un sitio de destino; por lo general, desde un motor de búsqueda en el marketing de pago por clic.

Costo por millar (CPM)
Costo de colocar un anuncio que va a ser visto por 1000 personas.

Costo por adquisición (CPA)
Costo de adquirir un nuevo cliente o de lograr una venta. Por lo general se limita al costo de las comunicaciones y se refiere al costo por las ventas a nuevos clientes. También se puede referir a otros resultados como el costo por cotización o consulta.

Costo por adquisición aceptable
Costo objetivo máximo para generar clientes potenciales o nuevos clientes de manera rentable.

4 Rendimiento sobre la inversión (RSI) o mediciones de valor

El rendimiento sobre la inversión se utiliza para evaluar la rentabilidad de cualquier actividad de marketing, o realmente de cualquier inversión. También sabrá que hay diferentes formas de RSI, dependiendo de cómo se calcule la rentabilidad. Aquí damos por hecho que sólo se basa en el valor de las ventas o en la rentabilidad basada en el costo por clic y la tasa de conversión.

$$\text{RSI} = \frac{\text{ganancia derivada de un sitio de referencia}}{\text{cantidad invertida en publicidad con el sitio de referencia}}$$

Una medición similar, en la cual no se toma en cuenta la rentabilidad, es el rendimiento sobre el gasto en publicidad (RSGP) que se calcula de la siguiente manera:

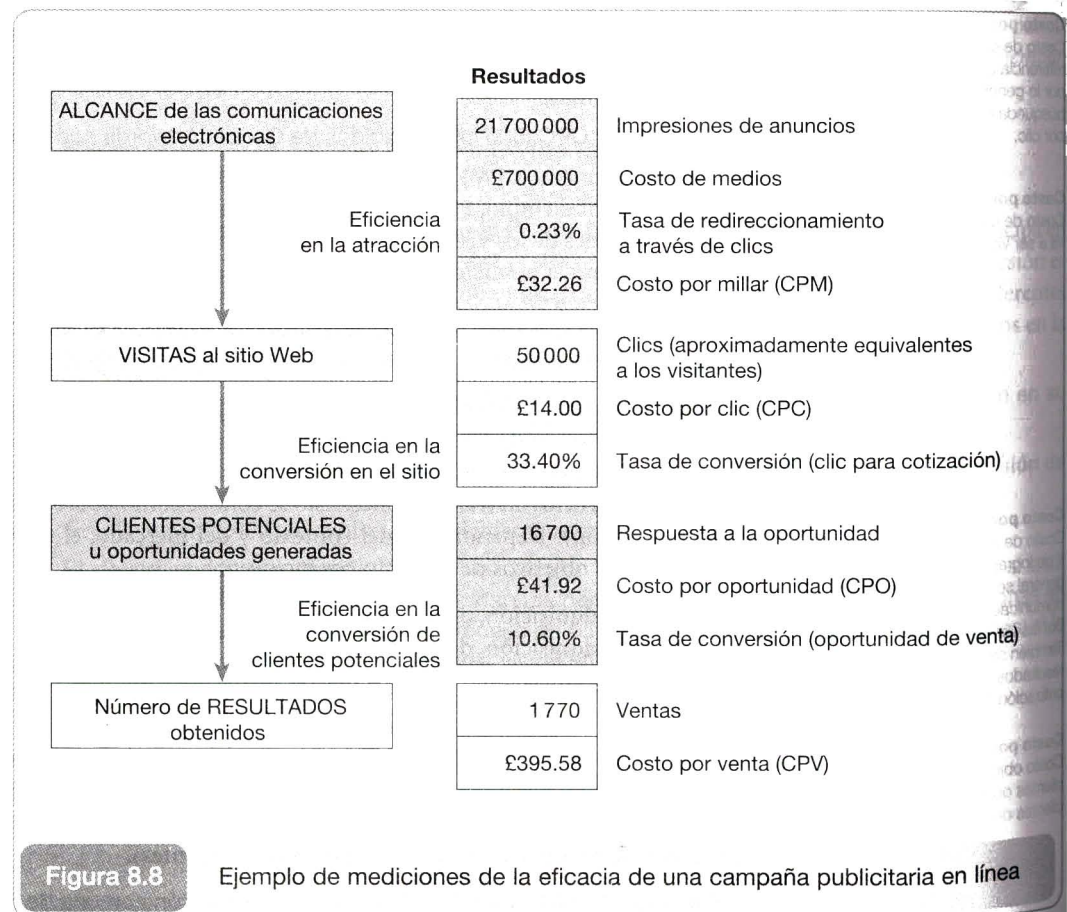
$$\text{RSGP} = \frac{\text{ingreso total derivado de un sitio de referencia}}{\text{cantidad invertida en publicidad con el sitio de referencia}}$$

5 Mediciones del desarrollo de la marca

Éstas tienden a ser más importantes para la publicidad interactiva o el patrocinio. Son el equivalente de las métricas para la publicidad fuera de línea, es decir, la conciencia sobre la marca (asistida y no asistida), el recordatorio de anuncios, la preferencia por la marca y la intención de compra.

6 Mediciones del valor de por vida basado en el RSI

Aquí, el valor de obtener al cliente no se basa únicamente en la compra inicial, sino en el valor (y en los costos) de por vida asociado con el cliente. Esto requiere modelos más sofisticados que se pueden desarrollar con mayor facilidad para minoristas y proveedores de servicios financieros en línea. En el capítulo 6 estudiamos la técnica para calcular el VPV.



Ejemplo: Un banco utiliza un modelo de valor presente neto para los productos de seguros, el cual considera el valor a más de diez años pero cuyo enfoque principal está en un resultado a cinco años y toma en cuenta:

- El costo de adquisición.
- Las tasas de retención.
- Los cobros de seguros.
- Los gastos.

Esto es importante ya que le proporciona al banco un “costo por venta aceptable” el cual es necesario para obtener una rentabilidad en un periodo de cinco años. El banco hace un seguimiento detallado; por ejemplo, sabrá el RSI de diversas palabras clave de Google Adwords y entonces seleccionará las frases claves y estrategias de puja que más le convengan.

La figura 8.8 muestra un ejemplo de una campaña publicitaria en línea para un producto de seguros, la cual pone en contexto muchas de las mediciones de volumen, calidad y costo que hemos visto en esta sección. Aquí una oportunidad o cliente potencial es cuando se solicita una cotización. Observe que el costo de adquisición es alto, pero esto no toma en cuenta las sinergias de la publicidad en línea con las campañas fuera de línea, es decir, aquellas personas que se ven influenciadas por el anuncio, pero no hacen clic inmediatamente.

Ejemplos de mediciones de campañas digitales

Un plan de comunicaciones interactivas de marketing debe tener cinco tipos principales de objetivos.

- *Objetivos de generación de tráfico.* Éstos definen las metas para usar **promoción de sitios en línea** y **promoción de sitios fuera de línea** para dirigir visitantes o tráfico de calidad a un sitio web u otra presencia social que se conviertan en los resultados requeridos (ventas, clientes potenciales, suscripción a boletines de noticias, interacción social) a un costo aceptable.

Los siguientes son ejemplos de objetivos de **generación de tráfico** mediante técnicas **SMART**, los cuales se pueden expresar como visitantes, visitas o ventas:

- Lograr 100 000 visitantes únicos o 200 000 sesiones de visitantes en un año.
- Generar 20 000 ventas en línea con un valor promedio de pedidos de £50 y un costo por adquisición de £10.
- Convertir 30% de la base de clientes existentes en uso activo (por lo menos una vez cada 90 días) del servicio en línea.
- Lograr 10% de la “participación de búsquedas” dentro de un mercado.

- *Objetivos de conversión o interacción.* Utilizar comunicaciones en el sitio para ofrecer un mensaje eficaz al visitante que ayude a influir en sus percepciones o logre un resultado de marketing requerido. El mensaje transmitido en el sitio se basará en objetivos de comunicaciones de marketing tradicionales para los productos o servicios de una empresa. Por ejemplo:

- Fomentar la prueba (por ejemplo, lograr que 4% de los nuevos visitantes únicos se conviertan en registros o descargas de un servicio de música como iTunes o Napster).
- Generar una lista interna con permiso de recepción (aumentar a 10 000 la base de datos de correos electrónicos durante el año mediante operaciones de captura de datos).
- Fomentar la interacción con el contenido (conversión de 20% de los nuevos visitantes únicos al área de información de productos).
- Convencer al cliente de que compre (conversión de 5% de los nuevos visitantes únicos).
- Estimular nuevas compras (convertir 30% de los compradores primerizos en compradores recurrentes en un periodo de 6 meses).

Para calcular un número realista de conversiones, le recomendamos crear modelos basados en la conversión como el que se muestra en la figura 8.9. Tomemos, por ejemplo, los objetivos de campaña de una empresa de servicios B2B como una empresa de consultoría, donde el objetivo final es lograr 1000 nuevos clientes usando el sitio web en combinación con los medios tradicionales para convertir a los clientes potenciales en acciones. Para lograr este nivel de nuevos negocios, el profesional del marketing tendrá que hacer suposiciones acerca del nivel de conversión que se necesita en cada etapa de conversión de clientes potenciales en clientes reales. Esto le da un objetivo básico de 1000 nuevos clientes y diversos factores críticos de éxito en función de las distintas tasas de conversión.

Promoción de sitios en línea
Técnicas basadas en internet que se utilizan para generar tráfico web.

Promoción de sitios fuera de línea

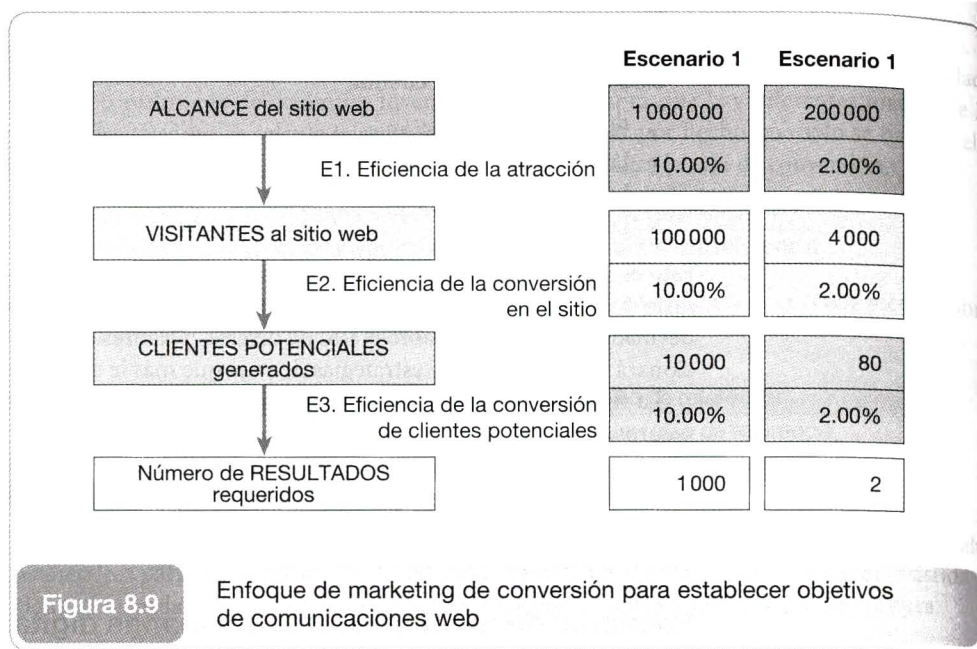
Técnicas tradicionales, como la publicidad impresa y la televisiva, utilizadas para generar tráfico web.

Generación de tráfico

Uso de técnicas de promoción de sitios en línea y fuera de línea para generar visitantes a un sitio.

Técnicas SMART

Específicas (Specific), Medibles (Measurable), Aplicables (Actionable), Relevantes (Relevant), y Oportunas (Time-related).



Si no hay productos disponibles para la venta en línea, como es el caso con un fabricante de autos de lujo o un servicio B2B de alto valor que ofrece información a través de la descarga de documentos, entonces queda menos claro cómo calcular el RSI.

Para aprovechar al máximo las campañas que no dan como resultado una venta en línea y optimizar su eficacia, es útil asignar un valor o puntuación a diferentes resultados, por ejemplo, en el caso del fabricante de automóviles se pueden asignar valores de 5 puntos o £20 a las solicitudes de folletos; 20 puntos o £100 a las solicitudes de pruebas de manejo, o simplemente 1 punto o £1 a las visitas al sitio que implican la revisión de información sobre las características del producto. Este método se conoce como **calificación de eventos de valor**.

Si se conoce el porcentaje promedio de solicitudes de folletos en línea o de solicitudes de pruebas de manejo que se convierten en ventas, así como el valor promedio de pedidos para los clientes redirigidos desde el sitio web, entonces se puede calcular el valor de estos resultados en el sitio. Ésta es sólo una estimación, pero puede ayudar a informar la optimización de la campaña, mostrando qué sitios de referencia, diseño creativo o palabras clave de PPC y páginas visitadas en el sitio tienen más probabilidades de generar los resultados deseados. El minicase de estudio 8.2 proporciona un ejemplo de distintos tipos de eventos para un sitio de compartición de fotografías.

Calificación de eventos de valor
 Los eventos de valor son los resultados que se producen en el sitio, como lo indican las visitas a diferentes tipos de página o de contenido las cuales sugieren que las comunicaciones de marketing son efectivas. Algunos ejemplos son los clientes potenciales, las ventas, los registros a boletines de noticias y las visualizaciones de páginas de productos. Se pueden etiquetar y calificar usando muchos sistemas de análisis web, por ejemplo, Google los llama objetivos de conversión.

Minicase de estudio 8.2

Un sitio web español de compartición de fotografías cuantifica los eventos de valor

Fotonatura (www.fotonatura.org), un sitio web español de compartición de fotografías, utiliza los siguientes objetivos de microconversión en Google Analytics, los cuales le dan una tasa de conversión total de 1.72%:

- Objetivo 1: Registro (503 conversiones)
- Objetivo 2: Publicación de fotografías (3788 conversiones)
- Objetivo 3: Registro al servicio premium (9 conversiones)
- Objetivo 4: Página para la venta de cámaras (1049 conversiones)

Fuente: Kaushik (2008)

- 3 *Objetivos de alcance en sitios de terceros y desarrollo de la marca.* Alcance, influencia e interacción con clientes prospecto en sitios de terceros, como sitios de noticias y revistas, portales y redes sociales en línea.
- Llegar a una audiencia objetivo de 500 000 durante la campaña.
 - Crear conciencia sobre un producto o preferencia por una marca (medidas a través de la investigación sobre la conciencia de marca, la preferencia por la marca o la intención de compra mediante el uso de un servicio de seguimiento de marca en línea como Dynamic Logic, www.dynamiclogic.com).
- 4 *Objetivos de marketing multicanal.* Integrar todos los métodos de comunicaciones para ayudar a lograr los objetivos de marketing soportando las compras en modo mixto.

Ejemplos de objetivos de **compras en modo mixto** son:

- Lograr que 20% de las ventas se realicen en el centro de atención telefónica como resultado de las visitas al sitio web.
 - Lograr 20% de las ventas en línea en respuesta a los anuncios fuera de línea.
 - Aumentar de £3 a £4 la cantidad promedio que cada visitante al sitio activo gasta en la tienda.
 - Reducir 15% las consultas telefónicas al centro de contacto proporcionando servicios al cliente en línea.
- 5 *Objetivos de interacción con la marca en el largo plazo.* Uno de los mayores desafíos del marketing en línea, de hecho del marketing a través de cualquier canal, es mantener interacciones en el largo plazo que generen ventas adicionales. Éstas se miden a través del valor de por vida, la lealtad y las interacciones con el cliente.

Un buen ejemplo del desarrollo de objetivos de campaña con técnicas SMART se proporciona en el capítulo 9, en el minicaso de estudio 9.3, “Bip-bip-bip-bip, será el banco: generación de ventas mediante el marketing móvil” (vea la página 534). En esta campaña para promocionar un nuevo servicio de banca interactiva, los objetivos y resultados de la campaña fueron los siguientes:

- Obtener 5000 números de teléfono móvil de los clientes (200% del plan).
- Adquirir 3000 direcciones de correo electrónico (176% del plan).
- Aumentar la conciencia sobre el nuevo servicio (31 000 clientes ven la demostración).
- Crear 1000 nuevos registros (576% del plan).

Este ejemplo muestra la importancia de recopilar y mantener datos actualizados de los clientes como direcciones de correo electrónico y números de teléfono móvil.

Mecanismos de respuesta a las campañas

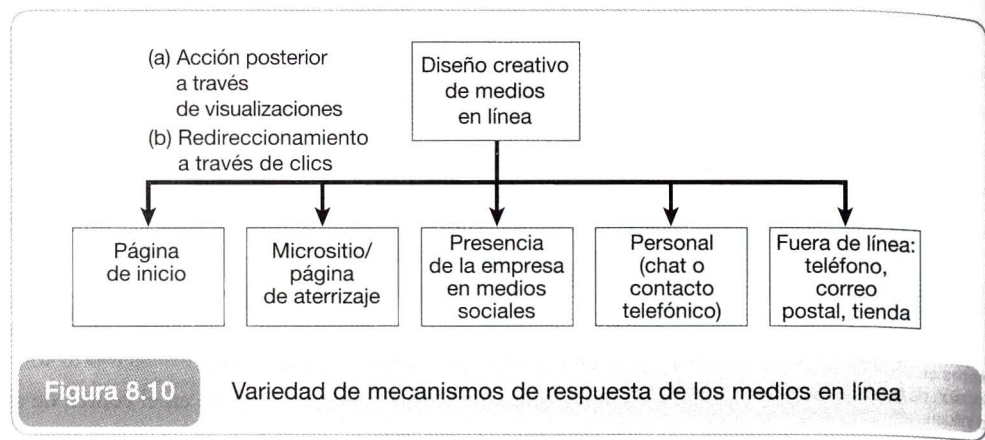
Los medios digitales han aumentado las alternativas de mecanismos de respuesta. Es importante revisar los mecanismos de respuesta, ya que los demasiado estrechos pueden limitar la respuesta, pero los que son demasiado amplios y dispersos pueden no proporcionar los tipos de respuesta correctos: los profesionales del marketing deben dar prioridad a los tipos de respuesta o los recorridos de los clientes más favorables para el éxito global de la campaña en su diseño creativo y mensajes. Las políticas para el mecanismo de respuesta en las campañas deben ser especificadas por los gerentes para garantizar que se está utilizando el enfoque correcto en todas las campañas.

Naturalmente, los mecanismos de respuesta varían dependiendo del tipo de producto. Por tanto, las marcas como las de bienes de consumo de movimiento rápido no tienen que dirigir visitantes a su propio sitio; a través de la publicidad y la creación de micrositiros interactivos en sitios de terceros, pueden llegar de manera más eficaz a su audiencia, la cual tiene más probabilidades de pasar su tiempo en sitios de medios en línea que en los sitios de destino de la marca.

Mecanismo de respuesta en línea

Los mecanismos de respuesta requeridos se deben especificar en el plan de la campaña digital y se debe modelar el número de respuestas de cada mecanismo. La figura 8.10 muestra las opciones típicas de resultados para campañas de medios en línea. A partir del diseño creativo que se muestra utilizando medios, como un anuncio gráfico, un anuncio de pago por clic o un boletín de noticias por correo electrónico alquilado, hay cinco opciones principales.

Compras en modo mixto
La decisión de compra del cliente se ve influenciada por varios medios como los impresos, la TV e internet.



1 Página de inicio

Sitio de medios
Sitio típico donde se colocan anuncios pagados.

Sitio web de destino
Sitio típico que suele ser propiedad de una marca minorista o manufacturera a cuyos usuarios se anima a visitar mediante un clic.

En la mayoría de los casos la inversión en medios en línea se perderá si los visitantes son redirigidos desde el **sitio de medios** a la página de inicio del **sitio web de destino**. Por lo general, es atractiva para muchos espectadores y ofrece demasiadas opciones, lo que no refuerza efectivamente el mensaje creativo en línea o convierte a los usuarios a realizar actividades adicionales de la campaña publicitaria específica.

2 Micrositio/página de aterrizaje

Página de aterrizaje
Página de destino a la que pasa un usuario cuando hace clic en un anuncio u otra forma de vínculo desde un sitio de referencia. Puede ser una página de inicio, pero lo más común y deseable es que sea una página cuyo mensaje esté centrado en la oferta que muestra el anuncio. Esto maximizará las tasas de conversión y la preferencia por la marca.

Estrategia URL
Estrategia definida para etiquetar el contenido colocándolo en diferentes directorios o carpetas con distintas direcciones web.

Una **página de aterrizaje** enfocada o un **micrositio** creado especialmente pueden ser más eficaces para convertir a los visitantes en acciones a fin de ayudar a obtener un rendimiento sobre la inversión en la campaña en línea. La figura 8.11 muestra un ejemplo de una página de aterrizaje que proporciona varios mecanismos de respuesta, aunque se omite el mecanismo fuera de línea. Una **estrategia URL** se utiliza para hacer que la página sea fácil de etiquetar en el diseño creativo fuera de línea. Éste especifica cómo se colocarán los diferentes tipos de contenido en diferentes carpetas o directorios de un sitio web (esto también puede ayudar con la optimización en motores de búsqueda). Por ejemplo, si visita el sitio de la BBC (www.bbc.co.uk), observe que los detalles de la dirección web varían a medida que pasa de una sección a otra, como Noticias o Deportes. Una página de destino individual en un sitio web se puede etiquetar, por ejemplo, como www.empresa.com/productos/seguro/seguro-auto. Otro ejemplo es el caso en que los propietarios de sitios **tienen** que decidir cómo se van a referir al contenido en diferentes países, ya sea en la forma siguiente:

`http://<nombre-pais>.<nombre-empresa>.com`

o en la forma más común

`http://www.<nombreempresa.com>.com/<nombre-pais>`

URL de campaña o CURL
Dirección web específica para una campaña en particular.

En la actualidad se utilizan mucho los **URL de campaña** o **CURL**, con la idea de que es más fácil recordarlos que la dirección normal de la empresa y combinarlos con el concepto de la **campaña**. Por ejemplo, una compañía de seguros utilizó el CURL www.quotemehappy.com, un proveedor de créditos hipotecarios www.hateyourmortgage.com y una compañía telefónica www.sleep tomorrow.com, los cuales son elementos fáciles de recordar de la campaña.

3 Personal (chat o contacto telefónico)

Servicio de contacto telefónico
Herramienta disponible en el sitio web para que una empresa se comunique por teléfono con un cliente en un momento posterior especificado por éste.

En este caso, el diseño creativo o la página de aterrizaje animan a los espectadores de la **campaña** a “hablar” directamente con un operador humano. Esto es lo que se suele denominar **servicio de contacto telefónico** e integra la web y el teléfono. Hay botones o hipervínculos que estimulan el contacto telefónico desde una operadora telefónica o el chat en línea. La ventaja de este enfoque es que atrae más al cliente y normalmente generará una mayor tasa de conversión a ventas dado que las preguntas y objeciones de los clientes tienen más probabilidades de recibir respuesta y es más probable que la interacción personal genere una impresión favorable.



Figura 8.11 Mecanismos alternativos de respuesta para un ejemplo de página de aterrizaje de negocio a negocio

4 Fuera de línea: teléfono, correo postal o tienda

El hecho de que parte de una campaña se realice en línea, no significa que se deban excluir las respuestas fuera de línea. Los mecanismos de respuesta fuera de línea no se deben descartar a menos que el costo de manejarlos no se pueda justificar, lo cual rara vez es el caso.

Objetivos de respuesta fuera de línea para la integración multicanal

También necesitamos incluir el mecanismo de respuesta correcto para el elemento de medios fuera de línea de las campañas, como anuncios de televisión, anuncios en medios impresos o piezas de correo directo. En la actualidad, el **modelo de respuesta web** basado en el permiso se utiliza con frecuencia en el marketing directo (capítulo 6). Por ejemplo, este proceso puede comenzar con un correo directo o un anuncio fuera de línea. El sitio web se utiliza como mecanismo de respuesta directa y, por tanto, de “respuesta web”. Idealmente, este método utilizará la selección de diferentes segmentos. Por ejemplo, un banco de los Países Bajos elaboró una campaña dirigida a seis segmentos en función de la edad y los ingresos. La carta inicial se entregó por correo y contenía un PIN (número de identificación personal) que el cliente debía escribir cuando visitaba el sitio. El PIN tenía la doble ventaja de que se podía utilizar para rastrear las respuestas a la campaña, y al mismo tiempo personalizar el mensaje para el consumidor. Al introducir el PIN, se mostraba al cliente una “página personal” con una oferta que era apropiada para sus circunstancias particulares.

Modelo de respuesta web
 El sitio web se utiliza como un mecanismo de respuesta para los elementos de una campaña fuera de línea, como el correo o la publicidad directos.

Paso 2. Perspectiva de la campaña

La investigación en el contexto de mercado de una campaña es fundamental para un método planificado. Cuando una empresa trabaja con una agencia, el profesional del marketing en la empresa cliente incorporará una perspectiva inicial sobre la campaña en un informe. Esto proporcionará al personal de la agencia información valiosa acerca de la audiencia y el mercado para elaborar una propuesta. Entonces la agencia podrá acceder a información más detallada durante la campaña.

Fill (2007) describe esta etapa de planificación de las comunicaciones como un análisis contextual. El autor identifica los siguientes aspectos del contexto que debe investigarse.

- *El contexto del cliente*, incluyendo las dimensiones de las características del segmento; los niveles de conciencia, la percepción y las actitudes hacia la marca o la organización; el nivel de participación; los tipos de riesgo e influencia percibidos de los diferentes miembros de la unidad de toma de decisiones.
- *El contexto del negocio*, incluyendo la estrategia y los planes de marketing y corporativos; el análisis de la marca/organización, y el análisis de la competencia.
- *El contexto interno*, incluyendo las limitaciones financieras; la identidad de la organización; la cultura, los valores y las creencias; los conocimientos sobre marketing, y la disponibilidad e idoneidad de la agencia.
- *El contexto externo*, incluyendo a las principales partes interesadas; las comunicaciones y necesidades; las restricciones y oportunidades sociales, políticas, económicas, legales y tecnológicas.

De esta manera, el análisis del contexto se refiere a todos los planes existentes, como los planes de negocios y de marketing, y las fuentes de información internas y externas. La información derivada de éstas se cotejará y se incluirá en un informe de campaña.

Se podrá tener y analizar una perspectiva más detallada de la campaña una vez que la agencia o el equipo interno estén trabajando en la campaña. Las grandes agencias utilizan “planificadores de datos” o “planificadores de comunicaciones con los clientes” para revisar todas las fuentes de datos externas, como el mercado, la audiencia y los datos internos sobre los perfiles de clientes, los resultados de campañas anteriores en los canales más eficaces para generar ventas de productos para ayudar a los clientes en el desarrollo estratégico y la ejecución de campañas. Luego estos datos se usan para informar la selección del segmento de la campaña y la selección de medios.

Por ejemplo, un informe podría especificar que un cliente BCMR desea realizar una campaña promocional en línea, con el objetivo de estimular la prueba de productos y ampliar una base de datos de prospectos fomentando el registro en línea. La estrategia u oferta de la campaña se basa en el ofrecimiento de premios diariamente. El planificador de datos utiliza todos los datos de transacciones recopilados en anteriores campañas similares para vincularlos con datos sociodemográficos que se combinan con información sobre transacciones.

Perspectiva de los clientes para las campañas de marketing digital

Hay mucha información sobre la perspectiva de los clientes disponible para las campañas de marketing digital, pero varía según el sector. Por tanto, es importante durante la etapa de información o preplanificación hacer una lista de todas las posibles fuentes de información y luego evaluar cuáles valen la pena, ya que algunas son investigaciones sindicadas gratuitas y otras son de paga. En el capítulo 2 estudiamos algunas de las técnicas, como el análisis de escenarios de personajes y clientes, y también algunas de las fuentes de información (vea la tabla 2.2, *Herramientas de búsqueda para evaluar los mercados digitales*, página 62).

Los siguientes son ejemplos de los tipos de perspectivas de los clientes relacionados con el comportamiento de los competidores y la audiencia en línea a los que se podría acceder en esta etapa de la campaña a partir de fuentes de investigación sindicada de terceros:

- *Alcance y composición de la audiencia del sitio*. ¿Cuál es el desglose de las audiencias por edad, sexo o grupo socioeconómico en diferentes sitios? Estos datos están disponibles con los proveedores de paneles de audiencia en línea como Nielsen Netrating, Comscore y Hitwise.
- *Comportamiento y preferencias de compra en línea*. Por ejemplo, en el Forrester Internet User Monitor o en el BMRB Internet Monitor o TGI.net. En Reino Unido, TGI.net proporciona información sobre preferencias de productos típicos para un sitio en particular; por ejemplo, el porcentaje de la audiencia cuyo último viaje turístico fue un descanso en alguna ciudad. Se pueden realizar otras encuestas a través de sitios editores.
- *Consumo de medios por parte de los clientes*. Desde fuentes como Hitwise se puede acceder al uso de diferentes medios fuera de línea y en línea para distintos grupos demográficos.
- *Comportamiento de búsqueda de los clientes*. La proporción de distintas frases y su importancia puede utilizarse para informar los mensajes.

- *Actividad de campaña de los competidores.* La actividad de las campañas actuales de publicidad y de las campañas estacionales anteriores. Por ejemplo, en Reino Unido, ésta se encuentra disponible en Thomson Intermedia.
- *Desempeño de la competencia.* Esto proporcionará información sobre el tamaño de la audiencia (alcance), y la composición de los sitios de los competidores y los servicios como Hitwise pueden mostrar cuáles técnicas de marketing, como el marketing en motores de búsqueda o el marketing de afiliados, tienen éxito en la generación de visitantes para un competidor ya que se puede acceder a sitios de referencia y términos de búsqueda.

Wertime y Fenwick (2008) sugieren una técnica parecida de desarrollo de personajes para campañas, la cual describen como una “impresión por participante”. Los principales elementos de la impresión por participante son:

- *Perfil general.* Es la información demográfica y psicográfica básica acerca de los clientes. También puede incluir información de anteriores campañas y actividades en línea, como palabras clave de búsqueda y la propensión a responder para diferentes grupos demográficos (tasas de respuesta).
- *Perfil digital.*
 - *Hábitos de uso digital.* Los autores dicen que esto incluye el uso de diversos canales de medios digitales, los tipos de sitios usados y las plataformas digitales que utilizan.
 - *Preferencias de consumo de contenido.* Esto incluye las fuentes de información preferidas relacionadas con la categoría del producto, desde portales específicos para el producto, sitios de comparación y blogs especializados.
 - *Perfil para la creación de contenido.* Éste revisa la propensión del grupo a participar en línea. Por ejemplo, en concursos donde suben fotografías o tonos telefónicos, blogs o foros en los que participan, incluyendo sitios neutrales y sitios de competidores.
- *Perfiles individuales.* Es la información acerca de los prospectos y clientes existentes, incluyendo información de perfil proveniente de bases de datos de clientes, preferencias de contenido a partir de análisis web e investigación cualitativa con los clientes acerca de sus necesidades, deseos y cómo prefieren utilizar los canales digitales.

Un ejemplo del tipo de investigación exhaustiva disponible es la encuesta IPA Touchpoints que cubre el uso de sitios web y otros medios por parte de los encuestados, así como opiniones incluyendo los motivos por los que usan un medio en particular. Hussein (2006) describe el propósito de esto; dice que el objetivo es permitir a los planificadores de campaña identificar los mercados objetivo relevantes (grupos demográficos, grupos de comportamiento, grupos de actividad y así sucesivamente) y comprenderlos totalmente en términos de:

- Cómo pasan su día (compras, trabajo, viaje).
- Con quién lo pasan (amigos, familia, compañeros de trabajo).
- Cuáles son sus creencias (puntos de vista y opiniones sobre la vida, las marcas, los medios, la publicidad).
- Qué es importante para ellos (tiempo que dedican a actividades, valores familiares).
- Cómo, cuándo, dónde y por qué consumen un medio en particular.

En la tabla 2.3 puede encontrar más información sobre análisis del mercado, incluyendo vínculos a las principales fuentes de datos para campañas digitales.

Paso 3. Segmentación y selección

La estrategia de selección de una campaña define la audiencia objetivo o el tipo de personas a las que usted necesita llegar con las comunicaciones de su campaña. Se trata de definir, seleccionar y llegar a audiencias específicas en línea. Los métodos de selección varían según el mercado, la campaña y las herramientas de comunicaciones electrónicas que se utilicen. Los principales aspectos de selección que se deben definir para los elementos en línea de una campaña son los siguientes:

- Calidad de la información acerca del cliente o prospecto disponible para ayudar con la selección.
- Tipos de variables o parámetros utilizados para la selección, por ejemplo, las características de la audiencia, el valor, las necesidades y los comportamientos.

Tabla 8.3 Varios criterios de selección y segmentación para una campaña digital

Variable de selección	Ejemplos de atributos de la selección en línea
1 Relación con la empresa	Nuevos contactos (prospectos), clientes existentes, clientes inactivos
2 Segmentación demográfica	B2C: edad, sexo, grupo social, ubicación geográfica B2B: tamaño de la empresa, industria en la que presta servicio, miembros individuales de la unidad de toma de decisiones
3 Segmentación psicográfica o por comportamiento	Actitudes hacia el riesgo y valor al comprar, por ejemplo, ser el primer usuario, leal a la marca o consciente del precio
4 Valor	Evaluación del valor actual o histórico y del valor futuro
5 Etapa del ciclo de vida	Posición en el ciclo de vida, en relación con el valor y el comportamiento, es decir, el tiempo transcurrido desde el registro inicial, el número de productos comprados, las categorías compradas
6 Comportamiento	Término introducido en el motor de búsqueda Grado de respuesta a los diferentes tipos de ofertas (tipo de promoción o de producto) Grado de respuesta a las campañas en diferentes canales (preferencia de canal) Historial de compra en categorías de productos incluyendo la recencia, la frecuencia y el valor monetario (capítulo 6)

- Identificar los atributos o variables de selección que influirán en la respuesta.
- Criterios de selección específicos disponibles para las principales herramientas de comunicaciones electrónicas, por ejemplo publicidad en línea, marketing en motores de búsqueda y marketing por correo electrónico.

Los criterios de selección utilizados para las campañas de adquisición y retención dependerán, naturalmente, de las segmentaciones establecidas y el conocimiento acerca de los clientes. También analizamos criterios de selección desde una base estratégica en los capítulos 4 y 6. Desde el punto de vista de una campaña, la tabla 8.3 muestra algunas de las principales variables de selección que se pueden revisar en la planificación de una campaña digital.

Veamos cada variable de selección con un poco más de detalle.

Relación con la empresa. Con frecuencia, las campañas estarán dirigidas a nuevos contactos o a contactos existentes. Pero recuerde, algunas comunicaciones como los boletines de noticias y las campañas por correo electrónico llegarán a ambos. Los profesionales del marketing tienen que considerar si será rentable tener comunicaciones por separado para los nuevos contactos, los contactos existentes y los contactos inactivos, o si deben dirigirse a cada uno de estos grupos con las mismas comunicaciones pero utilizando diferente contenido para cada uno.

Cuando los visitantes hacen clic para llegar a su sitio web a través de campañas en línea y fuera de línea, se debe presentar una copia que reconozca la relación o, una vez más, proporcionar una serie de contenidos para reconocer cada relación. Visite el sitio Microstrategy (www.microstrategy.com) para ver cómo establece la relación su página de registro.

Segmentación demográfica. Por lo general se basa en la edad, sexo o grupo social. Los sitios suelen utilizar datos demográficos en línea como base para comprar publicidad gráfica o alquilar listas de correo electrónico. También se pueden usar datos demográficos para limitar o enfocar a quién se le muestran anuncios en búsquedas de pago por clic.

Segmentación psicográfica o por comportamiento. Incluye las actitudes hacia el riesgo y el valor al comprar; por ejemplo, ser el primer usuario, leal a la marca o consciente del precio. Es menos sencillo seleccionar con base en estos atributos de un consumidor ya que es más fácil comprar medios con base en la distribución demográfica. Sin embargo, ciertos sitios pueden ser más

apropiados para llegar a una audiencia psicográfica en particular. Las características psicográficas de la audiencia siguen siendo una parte importante del informe, para ayudar a desarrollar mensajes en particular. Es posible recopilar información sobre el comportamiento en un sitio y agregarla al perfil del cliente. Por ejemplo, Wells Fargo pide a los inversionistas que seleccionen:

- El tipo de inversión que prefieren (acciones individuales o fondos mutualistas), y
- ¿con qué tipo de inversionista se identifica mejor? (de crecimiento agresivo a más cauteloso).

Valor. Los clientes de mayor valor (indicados por un valor de pedidos más alto y valores de por vida modelados más altos) a menudo justificarán comunicaciones por separado para diferentes ofertas. A veces los canales digitales no son el mejor método para estos clientes: los gerentes de relaciones desearán un contacto directo con sus clientes más valiosos, mientras que los canales digitales se utilizan para comunicarse de manera más rentable con los clientes de menos valor. También vale la pena reducir la frecuencia de los correos electrónicos para esta audiencia.

Etapas del ciclo de vida. Esto es muy útil cuando los clientes siguen una secuencia en particular al comprar o utilizar un servicio en línea, como las compras de alimentos o las transacciones bancarias en línea. Como se explica en el capítulo 6, para esta audiencia se puede desarrollar un marketing por correo electrónico automatizado y activado por eventos. Por ejemplo, el banco First Direct utiliza una estrategia de bienvenida de seis meses basada en comunicaciones de correo electrónico y de correo directo. Para otras campañas se puede utilizar el estatus de un cliente para la selección, por ejemplo, un servicio no comprado o utilizado, comprado una vez, comprado más de cinco veces y activo, comprado más de cinco veces e inactivo, etcétera.

Comportamiento. La selección por comportamiento es una de las grandes oportunidades derivadas del marketing digital. Implica la evaluación de las acciones pasadas de los clientes al seguir los vínculos, leer el contenido, usar servicios en línea o comprar productos, y luego hace un seguimiento de éstas con un mensaje más relevante en función de la propensión a actuar con base en la acción anterior.

Una empresa como lastminute.com puede ilustrar las opciones en línea para la selección por comportamiento:

- El *marketing en motores de búsqueda de pago por clic* hace posible la selección de acuerdo con el tipo de frase clave que escribe un cliente potencial cuando busca información. Luego se puede mostrar un anuncio específico para un destino vacacional que busca el prospecto, por ejemplo, “Hotel en Nueva York”.
- La *publicidad gráfica* posibilita la selección por comportamiento dado que se pueden utilizar cookies para rastrear a los visitantes en un sitio o en varios sitios y mostrarles anuncios pertinentes. Si un usuario visita la sección de viajes del sitio de un periódico, entonces se le puede mostrar publicidad “de última hora” a medida que visite otro contenido en este sitio, o posiblemente en otros sitios.
- El *marketing por correo electrónico* se puede dirigir con base en las preferencias de los clientes indicadas por los vínculos en los que han hecho clic. Por ejemplo, si un usuario ha hecho clic en un vínculo sobre vacaciones en América del Norte, entonces se le puede enviar un correo electrónico relacionado con este producto o promoción. También se puede utilizar un análisis más sofisticado basado en el análisis RFM (capítulo 6).

Al examinar las opciones para las variables a utilizar para la selección, el planificador de la campaña debe tener en cuenta que las que seleccione para dirigir la campaña deben ser las que tengan más probabilidades de influir en el nivel de respuesta. Es posible dirigir con base en cualquier variable, pero el beneficio creciente de dirigir en función de otras variables puede no justificar el costo y esfuerzo. La figura 6.9 (página 334) indica la mejora general en la respuesta a una campaña en función del tipo de variable de selección utilizada. Éste es el criterio que utiliza la empresa de viajes Travelocity en su marketing por correo electrónico. Al hablar en el Foro 2006 sobre Ventas al menudeo en Internet, describieron cómo concentraron sus esfuerzos en el comportamiento que sugiere la intención de compra, es decir, cuando un visitante a su sitio web hace clic en un tipo de destino vacacional en particular, los correos electrónicos que se envían al cliente deben actualizarse para reflejar eso.

Paso 4. Oferta, desarrollo del mensaje y diseño creativo

Muchas campañas digitales tienen la respuesta directa como su objetivo principal. Definir la oferta correcta es vital para el logro de estos objetivos de respuesta. Pero también es posible que haya objetivos de marca, como comunicar la “gran idea” o el concepto de la campaña o posicionar a la marca.

En un entorno en línea hay muy poco tiempo para transmitir el mensaje. Los estudios sobre seguimiento ocular indican que un vistazo promedio o tiempo de permanencia para una página completa puede ser de aproximadamente diez segundos, como sugiere la tabla 8.4, pero los tiempos de fijación individual en elementos de página como títulos o anuncios son mucho menores, por lo que es importante que el mensaje sea conciso y eficaz.

Tabla 8.4

Variación en el tiempo de fijación para distintos sitios web

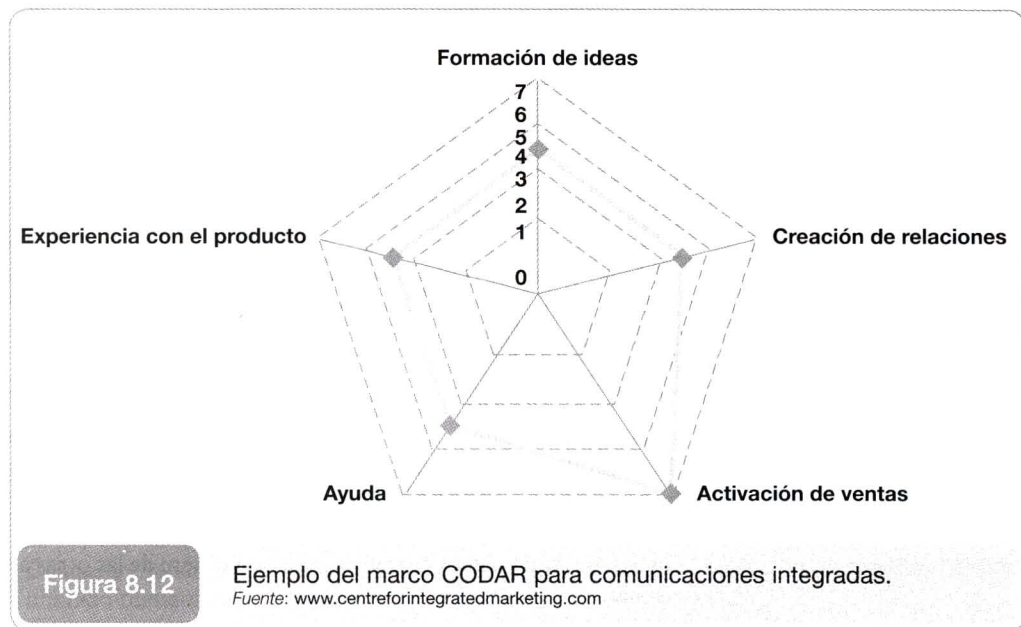
Nombre de la página web	Nivel de complejidad visual	Tiempo promedio de visualización (segundos)	Primera fijación	Fijación más larga	Forma del patrón de observación (scanpath)
BBC UK	Compleja	10.3	Próxima muestra de imagen	Próxima muestra de imagen	U, Z
Computer Science Manchester	Compleja	10.1	Gráfico/imagen amplios	Gráfico/imagen amplios	Z
Gene Ontology	Compleja	12.5	Título	Título C, I	
IMG Group	Compleja	11.4	Menú horizontal	Menú derecho	Z, U
Vodafone UK	Compleja	11.3	Imagen intermitente	Imagen intermitente	*
Google Results	Simple	9.3	Resultados	Logotipo, palabra clave de búsqueda	Z, U
John Rylands Library Catalogue	Simple	6.0	Menú horizontal	Fuente de búsqueda	Z
MINT Group	Simple	9.1	Logotipo	Logotipo	U
Peve Group	Simple	8.9	Gráfico central	Gráfico central	Z, I

Fuente: Harper (2006)

Por ello, habida cuenta de los tiempos de espera y fijaciones por página limitados, se necesita un claro mensaje principal en las diferentes formas de medios digitales en los que éste se va a transmitir:

- * *Búsqueda pagada*: en el encabezado del anuncio.
- * *Búsqueda orgánica*: dentro de la etiqueta <título> y la metaetiqueta de descripción (vea el capítulo 9).
- * *Marketing por correo electrónico*: en la línea de asunto y el encabezado o título del correo electrónico compatible con imágenes.
- * *Anuncios gráficos*: en el marco de apertura y posiblemente repetidos en todos los marcos.

El mensaje principal debe proporcionar relevancia de acuerdo con el contexto, de tal manera que en una búsqueda pagada el mensaje principal debe ser coherente con el término de búsqueda introducido por el usuario y debe resaltar claramente el valor de la propuesta. Para comunicar correctamente nuestra oferta y mensaje, también tenemos que asegurarnos de que el diseño creativo y la copia ayuden a lograr las cinco etapas del procesamiento de la información que se muestran en la tabla 7.3; es decir, Exposición, Atención, Comprensión y Percepción, Rendimiento y Aceptación, y Retención (página 407). Del mismo modo, también necesitamos proporcionar una respuesta como muestra el conocido acrónimo mnemotécnico AIDA, que significa:



- Awareness (Conciencia)/Attention (Atención).
- Interest (Interés).
- Desire (Deseo).
- Action (Acción).

Habiendo captado la atención y desarrollado interés con una oferta y un mensaje primarios, el diseño creativo necesita estimular el deseo y la acción con la oferta y el mensaje secundarios, los cuales:

- Proporcionan confianza a los prospectos dándoles mayor evidencia de los beneficios de la oferta o producto.
- Convencen a los escépticos y los motivan a hacer clic.
- Pueden atraer a distintos tipos de personas hacia la oferta primaria.
- Una vez más, deben tener una clara llamada a la acción.

Jenkinson (2003) propone que todas las comunicaciones de marketing deben contener una combinación de cinco elementos relacionados con la experiencia del cliente, con la importancia o intensidad de cada uno de los elementos variables. Él cree que esto es útil para informar los requerimientos de comunicación de los diferentes medios de comunicaciones. Los elementos de este “marco CODAR” se ilustran en el ejemplo de la figura 8.12.

- *Formación de ideas.* Generar ideas en la mente del consumidor o del cliente, como la promesa de la marca, una propuesta de valor o los valores de la marca.
- *Creación de relaciones.* Crear una relación incluyendo la afinidad, lazos emocionales, conocimiento de la marca o experiencia con ella, así como base de datos y/o conocimiento personal acerca del cliente.
- *Activación de ventas.* Estimular al cliente para que investigue más, pruebe o compre.
- *Ayuda.* Proporcionar servicio y asistencia al cliente de acuerdo con sus necesidades y deseos, desde informarle sobre la disponibilidad de la nueva tecnología/producto, hasta proporcionarle asesoría en el proceso de compra, informes sobre el estado de uso, o la solución de un problema posterior a la compra.
- *Experiencia con el producto.* Usar los productos de la marca e interactuar con ellos, incluyendo el diseño de la tienda y del sitio web, la disponibilidad de un producto, información como en un estado de cuenta bancario, el valor o el placer en el uso.

Muchas lecciones del marketing directo se pueden aplicar a las comunicaciones digitales. En su libro, *Commonsense Direct Marketing (Marketing Directo de sentido común)*, Drayton Bird (2000) identificó “veinticinco indicadores antes de que usted escriba una palabra o realice un dibujo”. Aquí se deben tomar en cuenta los más relevantes al desarrollar un trabajo creativo en línea:

- ¿Cuál es el objetivo?
¿Recopilar nombres? ¿Producir clientes potenciales calificados? ¿Hacer ventas en firme? ¿Obtener pruebas gratuitas?
- ¿Tiene claro su posicionamiento?
¿Qué le dirá su mensaje al prospecto acerca de su producto o servicio? ¿Se adapta a su posicionamiento?
- ¿A quién le está vendiendo?
¿Cuáles son sus aspiraciones, miedos, preferencias, aversiones, necesidades? ¿Son hombres o mujeres? ¿Jóvenes o viejos, ricos o pobres? Mientras no tenga estos datos, no sabrá qué tono adoptar, y mucho menos qué decir.
- ¿Qué es? ¿Qué hace?
Obvio, pero...
- ¿Qué necesidad de su prospecto satisface su producto o servicio?
¿Cuántas de las nueve motivaciones humanas básicas son relevantes para los clientes potenciales de su producto o servicio: ganar dinero, ahorrar dinero, ahorrar tiempo y esfuerzo, ayudar a la familia, sentirse seguros, impresionar a los demás, obtener placer, mejorar y pertenecer a un grupo?
- ¿Qué lo hace tan especial?
Cuestione su producto o servicio. ¿En qué difiere de las otras alternativas? Éstas son sus características.
- ¿Qué beneficios ofrece usted?
Lo que hace en lugar de lo que es.
- ¿Cuál considera que es el beneficio más importante?
De manera ideal un beneficio único, pero sin duda la más atractiva combinación de beneficios.

Los mapas perceptuales son una herramienta útil para analizar el posicionamiento y la diferenciación en el mercado. Resumen cómo ven los clientes la marca de una empresa en relación con otras en el mercado. En los mapas perceptuales, dos ejes definen las características fundamentales de la manera en que las personas ven los productos, servicios o marcas. Un método clásico es incluir una dimensión más racional, como el precio comparado con una dimensión más emocional como que usted se sienta seguro.

Paso 5. Asignación de presupuesto y selección de la mezcla de medios digitales

Se pueden utilizar métodos tradicionales, como los que sugieren Kotler *et al.* (2001), para establecer presupuestos generales de comunicaciones. Por ejemplo:

- *Método asequible*: el presupuesto de comunicaciones se establece después de restar los costos fijos y variables a los ingresos previstos.
- *Métodos de porcentaje de ventas*: el presupuesto de comunicaciones se establece como un porcentaje de los ingresos por ventas proyectados.
- *Métodos de paridad competitiva*: los gastos se basan en las estimaciones de gastos de los competidores. Por ejemplo, el gasto en marketing electrónico suele ser de entre 10 y 15% del presupuesto de marketing.
- *Método de objetivo y tarea*: se trata de un método lógico donde el presupuesto se establece en función de todas las tareas necesarias para lograr los objetivos en el plan de comunicaciones. Es un método ascendente que a menudo se basa en un modelo de la eficacia de los distintos canales de medios digitales, en función de las mediciones de la efectividad de la campaña, descritas en la sección sobre el establecimiento de objetivos al principio de este capítulo. Realice la actividad 8.1 para entender cómo se crean estos modelos.

Los planes de campañas de marketing digital requieren que se tomen tres decisiones importantes en materia de inversión para la promoción en línea o la mezcla de comunicaciones en línea. Éstas son:

- 1 Nivel de inversión en medios digitales en comparación con medios tradicionales.
- 2 Combinación de inversiones en canales de medios digitales o herramientas de comunicaciones electrónicas.
- 3 Nivel de inversión en activos digitales.

1 Nivel de inversión en técnicas de medios digitales en comparación con la promoción fuera de línea

Se debe encontrar un equilibrio entre las técnicas de comunicaciones en línea y fuera de línea con base en las fortalezas y debilidades de las diferentes opciones de medios. Coulter y Starkis (2005) desarrollaron un marco útil para examinar las características de los medios que influyen en las decisiones sobre en qué invertir. Los medios fuera de línea suelen ser superiores para generar atención, estimular la atención y obtener credibilidad. Los medios en línea tienden a ser mejores para la atracción debido a la personalización, la interacción y el apoyo de boca en boca. A menudo también se pueden ofertar en línea los productos que se pueden comprar en línea. Sin embargo, hay límites en el número de personas a las que se puede llegar a través de los medios en línea (un límite para el número de personas que buscan términos en particular) y el costo no necesariamente es siempre más bajo en los mercados competitivos, como se muestra en el minicaso de estudio 8.3.

Actividad 8.1

Marco para la selección de medios

Coulter y Starkis (2005) identifican los siguientes factores para selección de medios. Hemos añadido comentarios.

Calidad

- 1 *Capacidad de captar la atención (Attention)*: capacidad de un anuncio colocado en este medio específico de “despertar el interés de los clientes”, debido a la naturaleza de ese medio.
- 2 *Estimular las emociones (Stimulation)*: capacidad de un anuncio colocado en este medio específico de transmitir contenido emocional y/o provocar respuestas emocionales.
- 3 *Contenido y detalles de la información (Content)*: capacidad de un anuncio colocado en este medio específico de transmitir una gran cantidad de información y/o la descripción del producto.
- 4 *Credibilidad/prestigio/imagen (Credibility)*: capacidad de un medio específico de brindar prestigio a un producto por medio de la asociación (es decir, debido a que ese producto se anuncia en el medio).
- 5 *Saturación (Clutter)*: grado en el cual a un producto anunciado en un medio específico le resulta difícil “destacar” debido a la gran cantidad de ofertas/mensajes de la competencia.

[Comentario: Destacaríamos la capacidad de los medios para generar una respuesta, la cual depende de la combinación de los factores mencionados aquí que se refieren a la conciencia sobre la marca y la influencia de ésta. Para los medios en línea, ciertos medios, como el marketing en motores de búsqueda de pago por clic, suelen tener una mayor capacidad de respuesta que las compras de anuncios en portales debido a que existe menos saturación y la relevancia es mayor dado que el usuario web está buscando].

Tiempo

- 1 *Tiempo de espera corto*: grado en el que un anuncio se puede crear y/o colocar dentro un medio específico en un periodo relativamente corto.
- 2 *Tiempo de exposición prolongado*: grado en el que el receptor de la comunicación es capaz de examinar el mensaje publicitario en un medio específico durante un periodo prolongado.

[Comentario: La capacidad de modificar dinámicamente un anuncio durante una campaña a fin de seleccionar el diseño creativo con el mejor desempeño para cada colocación es muy importante en línea; por ejemplo, para optimizar diferentes ejecuciones creativas de un anuncio gráfico o un anuncio en Google AdWords].

Flexibilidad

- 1 *Atracción de varios sentidos (Appeal)*: grado en el que un anuncio colocado en este medio específico puede comunicarse a través de la vista, el sonido, el gusto, el tacto, y/o el olor al mismo tiempo.
- 2 *Personalización*: grado en el cual un mensaje publicitario colocado en este medio específico se puede personalizar para dirigirlo a un individuo o grupo de individuos en particular.

- 3 **Interactividad:** grado en el cual el cliente puede responder a la información transmitida en un anuncio colocado en este medio específico.

Cobertura

- 1 **Selectividad:** grado en el cual un anuncio colocado en este medio específico puede llegar a un grupo de personas en particular.
- 2 **Transferencia de la audiencia (Pass-along):** grado en el cual un anuncio colocado en este medio específico es visto por otras personas que no son los destinatarios originales del mensaje.

[Comentario: Éste es el efecto del marketing viral].

- 3 **Frecuencia/exposición repetida (Frequency):** grado en el cual un solo anuncio colocado en este medio específico puede ser visto por un individuo en particular en más de una ocasión.

[Comentario: En línea, esta capacidad está disponible mediante la selección por comportamiento de anuncios gráficos donde las cookies se pueden utilizar para mostrar anuncios a la misma persona y desarrollar el mensaje con cada nueva exposición si es apropiado].

- 4 **Alcance promedio de los medios (Reach):** grado en el que un anuncio colocado en este medio específico llega a una audiencia relativamente grande.

Costo

- 1 **Costo de desarrollo/producción (Development cost):** costo relativo de desarrollar o producir un anuncio para este medio específico.
- 2 **Costo de presentación promedio en el medio (Delivery cost):** costo por millar promedio asociado a este medio específico.

[Comentario: También debemos añadir el costo por respuesta, el cual depende de la tasa de redireccionamiento a través de clics para cada medio y colocación].

La importancia relativa de estas características y de la inversión en diversos medios digitales dependerá del producto y del tipo de campaña —si está orientada a la respuesta directa u orientada a la marca—, así como de la magnitud del presupuesto.

La figura 8.13 presenta las opciones típicas que tienen las empresas durante una campaña, de manera trimestral o anual. ¿Cuál cree usted que sería la mejor opción para una empresa establecida en comparación con una empresa punto com con presencia exclusiva en internet? Al parecer, en ambos casos la inversión para la promoción fuera de línea suele superar a la inversión para la promoción en línea. Sin embargo, algunas empresas virtuales invierten la mayor parte de su presupuesto en búsquedas pagadas y marketing de afiliados, aunque es probable que descubran que esto limita su crecimiento. También hay aumentos en la compra de medios digitales sugeridos por el minicaso de estudio 8.3 que es preciso tomar en cuenta. Para las empresas establecidas, los medios

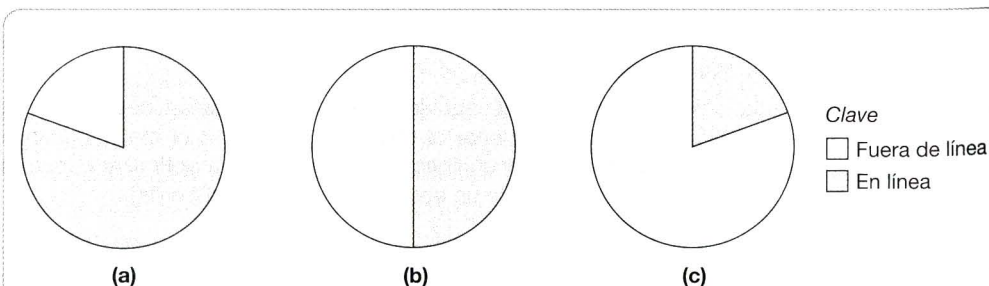


Figura 8.13

Opciones para la mezcla de comunicaciones en línea y fuera de línea: (a) en línea > fuera de línea; (b) semejante en línea y fuera de línea; (c) fuera de línea > en línea.

tradicionales como los impresos se utilizan para publicitar los sitios, mientras que las empresas punto com utilizarán ampliamente los medios impresos y televisivos para llevar tráfico a sus sitios.

Modelado econométrico

La econometría o **modelado econométrico** es un método establecido para entender la contribución de los diferentes medios para influir en los consumidores y generar ventas y ganancias. También se puede utilizar de un modo predictivo para planificar campañas futuras. Se utiliza cada vez más en campañas integradas para evaluar la combinación apropiada de medios (vea Cook [2004] para una explicación más a fondo).

Una de sus principales ventajas es su capacidad para separar los efectos de una serie de influencias, como el uso de medios fuera de línea o en línea u otras variables como el precio y las promociones utilizadas, así como para cuantificar estos efectos individuales. Un ejemplo sencillo podrían ser las ventas de una marca de bebidas:

Modelado econométrico
Técnica cuantitativa para evaluar la influencia pasada o predecir la influencia futura que sobre una variable dependiente (por lo general, las ventas en un contexto de marketing) tienen las variables independientes, las cuales pueden incluir el precio del producto, las promociones y el nivel y combinación de inversiones en los medios.

Minicase de estudio 8.3

Los minoristas electrónicos recortan su gasto en comunicaciones digitales.

El minorista electrónico de tecnología dabs.com ha utilizado tradicionalmente las siguientes como sus principales herramientas de comunicación:

- Marketing en motores de búsqueda (la principal inversión).
- Referencias de afiliados (esto se ha reducido).
- Publicidad gráfica en línea en sitios de terceros (limitada).
- Relaciones públicas (RP).

Jonathan Wall, director de marketing de Dabs, explica cómo reconsideró dabs.com su uso de herramientas de comunicaciones electrónicas. Dijo lo siguiente:

Detuvimos nuestro marketing de afiliados y de comparación de precios en febrero porque queríamos ver qué efecto tenía esto en nuestro negocio y si estábamos obteniendo valor económico. Estaba resultando un canal muy caro para nosotros y descubrimos que [parar] no ha tenido prácticamente ningún efecto, porque estamos viendo que la gente sigue yendo a Kelkoo para comparar precios y luego viene a nuestro sitio de cualquier manera. Es como si primero dieran un vistazo a su alrededor y luego vinieran a la marca porque saben que pueden confiar en ella. Vamos a seguir con las búsquedas pagadas en Google, pero por el momento es todo lo que vamos a hacer con el marketing en línea.

NMA (2005) también informó que Empire Direct ha adoptado un método similar para su mezcla de comunicaciones, pues su cofundador y director de ventas y marketing, Manohar Showan, ha revelado que la empresa ha pasado significativamente de la publicidad en línea a la publicidad fuera de línea. Dijo lo siguiente:

Hemos pasado mucho más a periódicos nacionales y revistas especializadas; hace dos años, si me hubiera preguntado dónde comercializábamos y nos anunciábamos, le habría dicho que la mayor parte era en línea. Pero esto ha cambiado y ahora la menor parte es en línea.

NMA (2005) considera que la razón de esto no es la desconfianza en el medio que utiliza para realizar ventas, sino que se ha dado cuenta de que sus costos de adquisición están aumentando en línea. Showan afirma lo siguiente:

Éramos fuertes defensores del marketing de afiliados y de las búsquedas de pago por clic. El problema era que teníamos que pagar por cada clic y nos dimos cuenta de que el costo de adquirir cada nuevo cliente estaba aumentando más y más. Una cuestión importante fue que descubrimos que la gente venía a través de afiliados sólo para verificar información acerca de un producto que ya había comprado, así que básicamente estábamos pagando para que los clientes averiguaran cómo conectar su nuevo aparato de video. Aún tenemos afiliados —el principal es Kelkoo— y todavía pujamos por clics en Google, pero no tanto como antes. Una de las cosas que descubrimos con los motores de búsqueda es que, con nuestra propia optimización en las búsquedas y debido a que muchas personas visitaban nuestro sitio, normalmente aparecíamos en la parte superior de la lista sólo con búsquedas normales. Según nuestra experiencia, en particular con Google, si la gente puede ver lo que quiere en la lista principal, no verá la parte derecha de la página.

$$\begin{aligned}
 \text{Ventas} &= 100 + \\
 &+ 2.5 \times \text{TVR (ratings televisivos) propios} \\
 &- 1.4 \times \text{precio propio} \\
 &+ 1.6 \times \text{precio de la competencia} \\
 &+ 1.0 \times \text{distribución} \\
 &- 0.8 \times \text{temperatura} \\
 &- 1.2 \times \text{TVR de la competencia}
 \end{aligned}$$

Estas relaciones suelen identificarse utilizando modelos de regresión lineal múltiple en los que una sola variable dependiente (por lo general las ventas) es una función de una o más variables explicativas o independientes como el precio, la temperatura, el nivel de promoción.

Los modelos econométricos se desarrollan a partir de datos de series temporales históricas que registran las fluctuaciones dependiendo de diferentes variables, entre las que se incluyen las variables estacionales pero, de manera más importante, las variaciones en los niveles de gasto en los medios y la mezcla de medios. En la econometría, las fluctuaciones en las ventas se expresan en términos de los factores que las ocasionan.

Perspectiva sobre el marketing digital 8.2

Aplicaciones econométricas de acuerdo con el Instituto de Profesionales de la Publicidad

- 1 *Efectividad total de la comunicación (utilidad)*. Es la respuesta colectiva de los consumidores a una campaña publicitaria durante todo el periodo de su influencia. A menudo los efectos se pueden reportar para un medio individual. En ocasiones también es posible cuantificar los efectos secundarios cuando la publicidad aumenta (digamos) la distribución, lo que a su vez genera ventas adicionales.
- 2 *Efectos de campañas comparativas*. El modelado econométrico puede ayudar a determinar qué campaña tiene la mayor influencia sobre las ventas u otras mediciones importantes.
- 3 *Eficiencia*. La eficiencia cubre diversos aspectos:
 - Qué tan grande debe ser un presupuesto para:
 - Alcanzar los objetivos de venta.
 - Evitar que el efecto de la publicidad disminuya.
 - Cómo se debe proyectar la publicidad:
 - Impresa, en televisión o en otros medios.
 - En ráfagas o persistente.
 - Según la época del año (el costo de los medios y la eficacia relativa pueden plantear problemas).
 - Relativa a la actividad anterior (recencia).
 - ¿Cuáles son los niveles de cobertura o de frecuencia más efectivos?
 - ¿Las ponderaciones de la publicidad son más efectivas por unidad publicitaria, es decir, en qué punto empiezan los rendimientos decrecientes? La cuestión de escalar los rendimientos marginales decrecientes con respecto a la ponderación de la publicidad es uno de los aspectos de la eficiencia que se plantean más a menudo. Puede implicar que las calificaciones se vuelvan menos efectivas por cada punto de calificación adicional. Podría referirse a los costos o las respuestas que varían según la región o época del año. Todas implican un problema de asignación de recursos donde la econometría puede ser útil.
- 4 *Efectos en varias marcas: cartera, paraguas y halo*. En algunos mercados los operadores tienen una cartera de productos que puede incluso ser competidores directos, por ejemplo la elaboración de cerveza o productos financieros. Publicitar uno de éstos puede afectar positiva o negativamente a los demás. Una evaluación detallada de la publicidad debe investigar los efectos sobre la marca publicitada y sus asociados.
- 5 *Efectos competitivos*. Los efectos competitivos se pueden medir:
 - En su propia marca.
 - En los competidores mediante el modelado de sus ventas (también mostrando los efectos de la marca de usted en ellos).

Una vez que se comprenden los efectos relativos de la actividad en medios propios y de la competencia, se pueden calcular los niveles presupuestarios necesarios para compensar las acciones competitivas.

Fuente: Resumen del IPA (2004), *Econometrics Explained*, por Louise Cook y Mike Holmes, editado por Les Binet

2 Selección de la correcta mezcla de herramientas de comunicaciones en medios digitales

Al seleccionar la mezcla de medios digitales para una campaña o inversiones en el más largo plazo, los profesionales del marketing deben determinar la mezcla más adecuada con base en sus conocimientos adquiridos a través de la experiencia en anteriores campañas y tomando en cuenta las sugerencias de sus asesores, como colegas experimentados u organismos asociados.

Varianini y Vaturi (2000) han sugerido que muchos fracasos del marketing en línea se han producido a causa del mal control del gasto en los medios. Es necesario optimizar la mezcla de comunicaciones para minimizar el costo de adquisición. Si un intermediario en línea tiene un costo de adquisición de £100 por cliente y gana una comisión promedio de £5 por cada venta, entonces resulta evidente que la empresa no será rentable a menos que pueda lograr un gran número de pedidos recurrentes del cliente.

Agrawal *et al.* (2001) sugieren que los sitios de comercio electrónico deben centrarse en segmentos estrechos que hayan demostrado su preferencia por un modelo de negocio. Crean que las técnicas de promoción como los clientes potenciales afiliados con sitios estrechamente dirigidos y campañas de correo electrónico dirigidas a segmentos agrupados por historiales de compra y características demográficas tienen de 10 a 15 veces más probabilidades que los banners publicitarios o los portales genéricos de atraer prospectos que hagan clic para realizar una compra. Por otra parte, los anuncios de pago por clic en Google pueden tener un mayor índice de éxito.

Cuando no se cuenta con esta experiencia, lo que a menudo es el caso con las nuevas oportunidades en medios digitales, es importante hacer una evaluación más estructurada incluyendo factores como la capacidad de cada medio de influir en las percepciones, generar una respuesta, así como el costo y la calidad de la respuesta: ¿los encuestados son más propensos a realizar la última acción, es decir, la venta? ¿Cuál es su posible valor de por vida? Por ejemplo, algunos canales de medios digitales, como los afiliados, son más propensos a atraer clientes con un menor valor de por vida que tienen más probabilidades de cambiar de proveedores.

La agencia de planificación y compra de medios Zed Media ha producido un útil resumen sobre cómo se puede diversificar una mezcla de medios de acuerdo con el presupuesto (vea la figura 8.14).

La figura muestra que para una campaña de respuesta directa con un presupuesto limitado, la opción principal debe ser la inversión en medios controlables y dirigidos que por lo general tienen un menor costo por adquisición, como los afiliados y las búsquedas pagadas. Si se dispone de un mayor presupuesto, tal vez no sea posible comprar más palabras clave o se pueda obtener un mayor beneficio al generar conciencia sobre la oferta mediante más publicidad gráfica.

Con una campaña de marca cuyo objetivo es generar conciencia, las recomendaciones de Zed Media se revierten, pues recomienda que, incluso con un menor presupuesto, se invierta más en publicidad gráfica.

Decidir sobre el gasto óptimo en diferentes técnicas de comunicación será un enfoque iterativo ya que se deben analizar resultados anteriores y realizar los ajustes correspondientes. Los profesionales del marketing pueden analizar la proporción del presupuesto promocional que se dedica a diferentes canales y luego compararla con la contribución de la compra de clientes que se generaron utilizando el canal original. Este tipo de análisis, reportado por Hoffman y Novak (2000) y que se muestra en la tabla 8.5, requiere dos tipos de investigación de marketing. En primer lugar, puede utilizar el etiquetado de clientes. Aquí, utilizando URL o cookies codificados específicamente, monitoreamos el número de clientes que se redireccionan a un sitio web mediante diversas técnicas en línea como los motores de búsqueda, los afiliados o los banner publicitarios, y luego hacemos un seguimiento del dinero que gastan en compras.

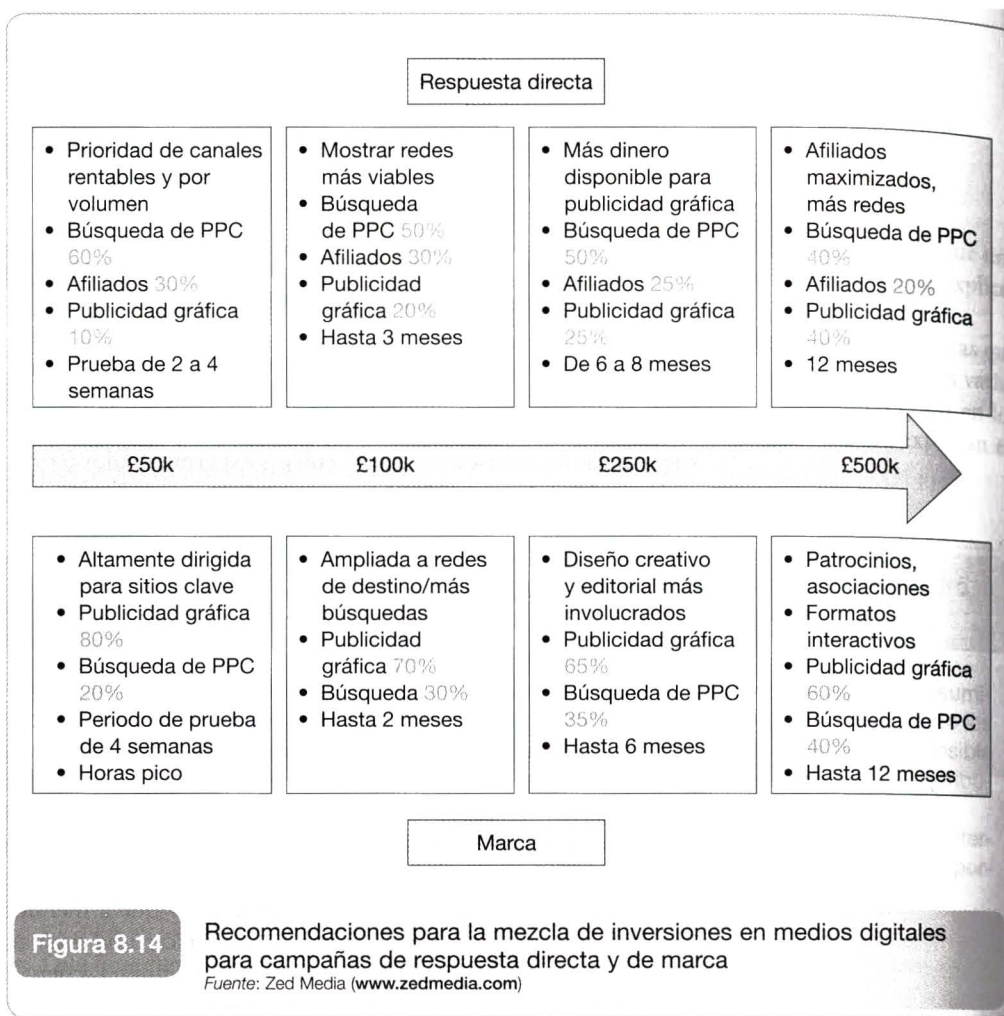


Tabla 8.5

Eficacia relativa de diversas formas de comunicaciones de marketing para una empresa B2C

Medio	% de presupuesto	% de contribución	Eficacia
Impreso (fuera de línea)	20%	10%	0.5
TV (fuera de línea)	25%	10%	0.25
Radio (fuera de línea)	10%	5%	0.5
RP (fuera de línea)	5%	15%	3
Boca en boca	0%	25%	Infinita
Banners (en línea)	20%	20%	1
Afiliados (en línea)	20%	10%	0.5
Vínculos (en línea)	0%	3%	Infinita
Registro en motor de búsqueda (en línea)	0%	2%	Infinita

Veamos dos ejemplos de etiquetas de seguimiento colocadas en el hipervínculo de referencia dentro del código HTML (por ejemplo, Text or image prompting the user to link). Este tipo de etiqueta de seguimiento se puede colocar en una campaña de anuncios de pago por clic, o en un banner en un sitio de afiliados o de publicidad gráfica:

- <http://www.ingdirect.co.uk/xos/aboutoursavingsaccount.asp?ct=1&siteid=339931;&placementid=11847966;&creativeid=0&adid=20323252>
- http://www.firstdirect.com/saveinvest/esavings.shtml?fd_msc=cc085

Puede ver que ambos ejemplos apuntan a una página de aterrizaje de cuentas de ahorros en particular. La "cadena de consulta" que está después del signo de interrogación se utiliza para especificar información sobre el sitio de referencia. En el ejemplo 1, es evidente el número de sitio, de colocación (posición en sitio), de tratamiento creativo y de anuncio. En el ejemplo 2 se utiliza un código fuente de marketing para el cual habrá una tabla de referencia o búsqueda que contiene información sobre el anuncio que hizo el redireccionamiento.

Atribución de influencia sobre las ventas al canal de medios digitales

Es muy raro que un cliente vaya directamente a un sitio y compre, o que realice una sola búsqueda y luego compre. Por el contrario, los clientes suelen realizar varias búsquedas y al final son redireccionados al sitio de compra después de pasar por diversos tipos de sitios. Este comportamiento se indica en la figura 8.15, la cual muestra que aquellos que buscan comprar un auto pueden ser redirigidos a un sitio varias veces a través de distintos canales de comunicaciones digitales.

Un método común para atribuir la influencia de los distintos medios en línea que consume un cliente antes de comprar es el **método del último clic para la atribución de canales de medios digitales** presentado por Lee (2010). Él explica que esto puede dar una idea errónea de qué canales de marketing son efectivos. En un análisis de los visitantes al sitio de una aerolínea (figura 8.16), el autor muestra que si bien los patrones generales de redireccionamientos al sitio parecen similares a primera vista, hay algunas diferencias importantes. Si consulta la figura 8.16, podrá observar que el marketing por correo electrónico, la SEO en términos distintos a la marca y el PPC en relación con la marca son más significativos cuando se observa la contribución de todos los orígenes.

Al consultar la figura 8.15, puede ver que esto tiene la ventaja de que para el marketing de afiliados no acreditamos a varios afiliados la venta; sólo se le acredita al afiliado 2, un proceso conocido como **deduplicación de medios digitales**. Pero esto tiene la desventaja de que simplifica la realidad de la influencia anterior o "asistencia" en medios digitales y se ignoran las referencias anteriores influenciadas por otros puntos de contacto con el cliente en otros sitios, como la búsqueda orgánica o el anuncio gráfico en la figura 8.15.

Método del último clic para la atribución de canales de medios digitales

Al sitio que redirigió a un visitante inmediatamente antes de la compra se le acredita la venta. Se ignoran los redireccionamientos anteriores influenciados por otros puntos de contacto de los clientes en otros sitios.

Deduplicación de medios digitales

A un solo sitio de origen de una visita que produce una venta se le acredita la venta con base en el método del último clic para la atribución de canales de medios digitales.

"Asistencia" en medios digitales

Origen de una visita a un sitio antes de que se acredite la venta final, a menudo a través de un sistema de valoración.

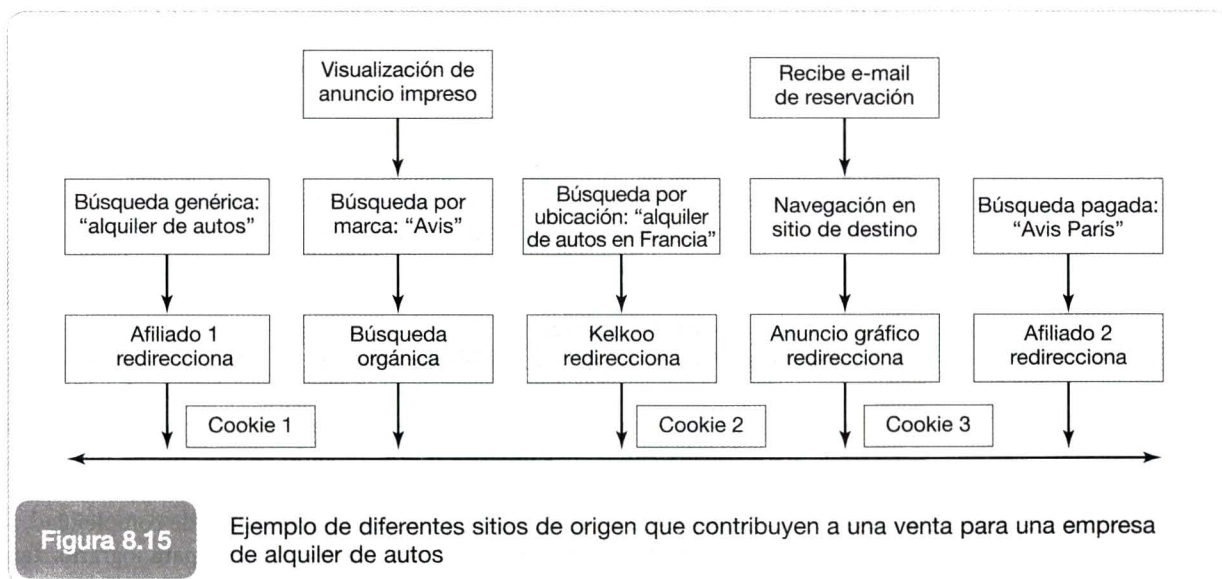
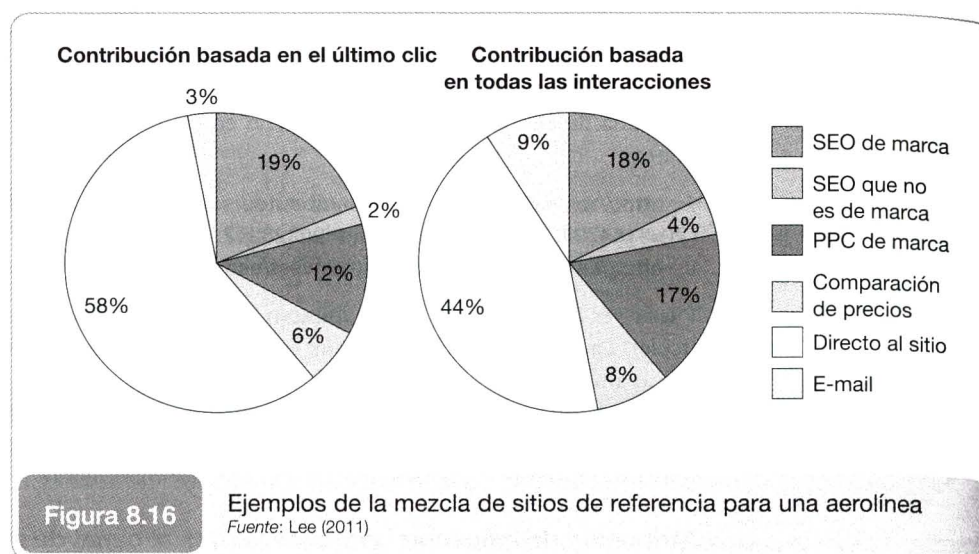


Figura 8.15

Ejemplo de diferentes sitios de origen que contribuyen a una venta para una empresa de alquiler de autos



De esta manera, para la interpretación más exacta de la contribución de los diferentes medios, el profesional del marketing en línea tiene que utilizar herramientas de etiquetado y análisis para tratar de darse una idea de qué canales están influyendo en las ventas, y luego ponderar los medios como corresponda. Por ejemplo, un método más sofisticado es ponderar la responsabilidad de la venta en diferentes sitios de referencia de acuerdo con un modelo; así, al considerar sólo a los afiliados, al Afiliado 1 se le podría acreditar 30% del valor de las ventas y 70% al Afiliado 2, por ejemplo. Este método es útil pues indica el valor de la publicidad gráfica; un fenómeno común es el efecto de halo donde los anuncios gráficos influyen indirectamente en las ventas creando conciencia y estimulando la venta en un momento posterior. Éstas se conocen como “Acción posterior a través de visualización” o efectos posteriores a la impresión.

Estos criterios de asignación no serán posibles si las agencias están utilizando diferentes herramientas de seguimiento y presentando informes por separado sobre los distintos canales de medios. Por ejemplo, la agencia publicitaria informa sobre la publicidad gráfica; la agencia de búsquedas, sobre el pago por clic; el gerente de afiliados, sobre las ventas de afiliados. En lugar de ello, es importante utilizar un sistema de seguimiento unificado que suele usar etiquetas comunes en todos los canales de medios. En agencias de la talla de Atlas, Doubleclick Dart y algunas de las agencias más grandes de medios hay soluciones comunes de seguimiento unificado que toman en cuenta todos los medios.

Una mayor sofisticación de seguimiento será muy útil para las empresas que invierten millones en medios digitales con el fin de comprender el recorrido del cliente y la contribución de los medios. En la figura 8.17 se muestra un útil análisis que se puede realizar. Este ejemplo anónimo muestra la importancia de los anuncios gráficos, por ejemplo, y cómo los soportan los diferentes canales.

Entonces puede valer la pena entender mejor el rol de cada uno de los canales y, en particular, el de las búsquedas pagadas. Los profesionales del marketing necesitan entender que los consumidores utilizan distintos tipos de términos como se ejemplifica en la tabla 8.6, la cual muestra el uso repetido de diferentes tipos de términos de búsqueda para un solo cliente (se ignoran otros canales digitales, como los afiliados). Las dos columnas de la derecha muestran que es poco realista atribuir la venta a la última búsqueda dado que no se muestra la influencia de la asistencia.

Lograr y cuantificar las visitas recurrentes es útil ya que según Flores y Eltvéd (2005), en promedio, la intención de compra registra un aumento de dos dígitos después de que alguien ha estado en un sitio más de una vez.

Para algunas técnicas de promoción, el etiquetado de vínculos en sitios de terceros no será práctico. Éstos se agruparán como sitios de origen sin atributos. Para las referencias de boca en boca, tenemos que calcular el monto del gasto para estos clientes mediante técnicas de investigación de mercado tradicionales como cuestionarios o preguntando en el punto de venta. El uso del etiquetado permite una comprensión mucho mayor acerca de la eficacia de las técnicas de promoción de la que permiten los medios tradicionales, pero debido a su grado de complejidad, se requiere una gran inversión en tiempo del personal y software de seguimiento para lograrlo. También depende mucho de la tasa de eliminación de cookies.

Canales	Secuencia	Conversiones en %	Asignación al canal
2	GB	34.01%	74.75%
	BG	20.98%	
	XB	8.35%	
	BX	7.33%	
	GX	2.24%	
	XG	1.83%	
3	GGB	7.74%	18.53%
	BGB	5.30%	
	BXB	3.05%	
	GXG	1.02%	
	GXB	0.81%	
	XBX	0.41%	
	BGX	0.20%	
4	BGBG	1.63%	4.48%
	GBGB	1.43%	
	GXGX	0.41%	
	GBGX	0.20%	
	GBXG	0.20%	
	GXGB	0.20%	
	GXBG	0.20%	
	BGBX	0.20%	
5	GBGBG	1.02%	1.43%
	BGBGB	0.41%	
6	GBGBGB	0.20%	0.61%
	BGBGBG	0.20%	
	BGBGXR	0.20%	
7	GBGBGBG	0.20%	0.20%

Figura 8.17

Ejemplo de la secuencia de las visitas a un sitio para generar conversiones, en las que intervinieron dos o más canales de medios digitales (Códigos de canales: G = Publicidad gráfica, B = Búsqueda, X = Agregador).

Tabla 8.6

Ejemplo de la asignación ponderada de distintas búsquedas

ID de usuario	Enunciado de búsqueda	¿Venta?	Valor atribuido: método del último clic	Valor atribuido: método ponderado
123	Teléfono móvil (búsqueda genérica)	No	£0	£40
123	Mejor teléfono con cámara (búsqueda genérica por categoría)	No	£0	£40
123	Teléfono Nokia (búsqueda por producto)	No	£0	£40
123	Nokia N91 Orange (Búsqueda por producto + proveedor)	No	£0	£40
123	Nombre de marca de minorista electrónico (búsqueda por marca)	Sí	£200	£40

Para ver cómo crear un presupuesto para una campaña digital, realice la actividad 8.2.

Actividad 8.2

Creación de un presupuesto para una campaña digital

Propósito

Ilustrar el tipo de presupuesto creado internamente o por agencias de marketing digital. La figura 8.18 muestra un extracto.

Actividad

Descargue la hoja de cálculo de <http://www.smartinsights.com/conversion-model-spreadsheets/> para entender cómo se relacionan entre sí los diferentes cálculos. Intente cambiar el costo de los medios (celdas **anaranjadas**) y las diversas tasas de redireccionamiento a través de clics (celdas **azules**) para los cuales se muestran valores típicos para un producto minorista competitivo. Observe las fórmulas para ver cómo se realizan los cálculos.

¿Cómo haría más preciso este modelo (es decir, cómo desglosaría aún más cada canal de medios digitales)?

Input parameter table		Overall budget	£10,000	Blue cells = input variables – vary these for 'what-if' analysis			
		Average order value	£50	Orange cells = output variables (calculated – do not overtyp)			
		Gross profit margin	30.0%				
		Advertising		Search		Partners	
		Ad buys (CPM)	Ad network (CPM)	Paid search (CPC)	Natural search	Affiliates (CPA)	Aggregators
Media cost	Setup / creative / Mgt costs	£0	£0	£0	£0	£0	£0
	CPM	£10.0	£10.0	£4.0	£0.4	£10.0	£20.0
	CPC	£5.0	£5.0	£0.20	£0.20	£5.0	£10.0
	Media costs	£10,000	£10,000	£30,000	£10,000	£10,000	£10,000
	Total cost setup and media	£10,000	£10,000	£30,000	£10,000	£10,000	£10,000
	Budget %	10%	10%	30%	10%	10%	10%
Media impressions and response	Impressions or names	1,000,000	1,000,000	7,500,000	25,000,000	1,000,000	500,000
	CTR	0.2%	0.2%	2.0%	0.2%	0.2%	0.2%
	Clicks or site visits	2,000	2,000	150,000	50,000	2,000	1,000
Conversion to opportunity (lead)	Conversion rate to opportunity	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Number of opportunities	2,000	2,000	150,000	50,000	2,000	1,000
	Cost per opportunity	£5.0	£5.0	£0.2	£0.2	£5.0	£10.0
Conversion to sales	Conversion rate to sale	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	50.0%	100.0%
	Number of sales	2,000	2,000	150,000	50,000	1,000	1,000
	% of sales	1.0%	1.0%	72.7%	24.2%	0.5%	0.5%
	Cost per sale (CPA)	£5.0	£5.0	£0.2	£0.2	£10.0	£10.0
Revenue	Total revenue	£100,000	£100,000	£7,500,000	£2,500,000	£50,000	£50,000
Costs	Cost of goods sold	£70,000	£70,000	£5,250,000	£1,750,000	£35,000	£35,000
	Media costs	£10,000	£10,000	£30,000	£10,000	£10,000	£10,000
	Total costs (inc media)	£80,000	£80,000	£5,280,000	£1,760,000	£45,000	£45,000
Profitability	Profit	£20,000	£20,000	£2,220,000	£740,000	£5,000	£5,000
	Return on investment	25.0%	25.0%	42.0%	42.0%	11.1%	11.1%

Figura 8.18

Plantilla de hoja de cálculo para el presupuesto de una campaña digital

Fuente: www.smartinsights.com/conversion-model-spreadsheet

3 Nivel de inversión en activos digitales

Activos digitales

Material gráfico e interactivo que sustenta una campaña desplegada en sitios y micrositos de terceros. Incluye anuncios gráficos, plantillas de correo electrónico, video, audio y otros medios interactivos como animaciones Flash.

Los **activos digitales** son el diseño creativo que soporta una campaña como la que se muestra en el minicaso de estudio 8.4, e incluyen lo siguiente:

- ✦ Diseño creativo de publicidad gráfica o marketing de afiliados como banners y rascacielos.
- ✦ Micrositios.
- ✦ Plantillas de correo electrónico.
- ✦ Video, audio y otros medios interactivos como animaciones Flash, juegos y protectores de pantalla que conforman un micrositio.

Minicaso de estudio 8.4

Lynx utiliza un micrositio para promover su campaña “Get more” (Obtenga más)

En 2004 una nueva marca de desodorantes, Lynx Pulse, utilizó juegos en línea, protectores de pantalla, correos electrónicos virales, clips de video y pistas de audio para ampliar la experiencia con la marca —desde el uso del desodorante hasta la interacción con la marca— de 1.4 millones de usuarios únicos.

Un método parecido se repitió en 2008 usando una variedad similar de activos digitales en la campaña “Get in There” (Tenga éxito) que fue parte de un concepto de marca en el largo plazo de “Lynx Effect” apoyado en una campaña de URL específica (www.lynxeffect.com, figura 8.19). En lugar de una campaña en el corto plazo, para maximizar el impacto el objetivo era “crear una presencia consistente en el largo plazo para la marca Lynx-Axe en línea”. Otra diferencia con respecto a campañas anteriores fue el mayor uso de video y contenido generado por los usuarios.

Karen Hamilton, vicepresidenta regional de marketing de Lynx-Axe Europa, destacó la razón de la campaña y explicó a NMA (2008) la idea de la campaña cuando dijo:



Figura 8.19

Micrositio de la campaña Lynx Effect (www.lynxeffect.com)

Con nuestra nueva campaña consideramos que ahora tenemos una presencia digital que no sólo sigue dando a los chicos la ventaja en el juego de las parejas, sino que también nos proporciona una plataforma permanente para ofrecer una creatividad digital vanguardista. Con "Get in There", BBH nos brindó una gran idea que sienta sus raíces en el corazón de nuestra marca y comprende el papel de lo digital en la vida de nuestra audiencia objetivo. Hemos creado específicamente una gran cantidad de contenido emocionante, variado y personalizado que funciona en diferentes plataformas.

Por parte de la agencia, Jonathan Bottomley, director de planificación de BBH, dijo lo siguiente:

"Get in There" es una llamada de la marca para hacer que los chicos se alejen de sus computadoras, salgan de los salones de chat y comiencen a conocer chicas reales en lugar de chicas virtuales.

La idea tenía que irrumpir en el corazón de la vida digital de los chicos, así que creamos una extensa red de contenido vinculado a los sitios web de socios que los chicos visitan todo el tiempo: YouTube, FHM, Flickr, Bebo. En el centro de la red está lynxeffect.com, que proporciona a los chicos consejos, herramientas y widgets que pueden utilizar para acercarse a las chicas. La idea es darles una "introducción", algo que rompa el hielo de manera que disminuya el miedo a no saber qué decir.

Hay armas de seducción, como el efecto de sonido Linx FX, que usted puede descargar a su teléfono móvil para convertirlo en una máquina de atracción. Hay tarjetas de presentación descargables, trucos de magia y herramientas de correo electrónico, los cuales se actualizan periódicamente. Para los chicos que necesitan inspiración, un cortometraje de cámara oculta presenta las aventuras de Los Chicos Lynx, personajes que están coqueteando con las damas, mostrando cómo se hacen las cosas.

Al igual que con los medios tradicionales, existe un conflicto entre el gasto en el diseño creativo de la publicidad y el espacio comprado en los medios para realizar las ejecuciones. Existe el riesgo de que si el gasto en medios es muy alto, entonces la calidad de la ejecución y el volumen de los activos digitales producidos serán muy bajos.

Paso 6. Integración en la programación o planificación general de medios

Comunicaciones de marketing integradas

Coordinación de los canales de comunicaciones para transmitir un mensaje claro y consistente a fin de lograr los objetivos de marketing.

Al igual que con otros medios de comunicación, los medios digitales son más eficaces cuando se utilizan como parte de un enfoque **comunicaciones de marketing integradas**. Kotler *et al.* (2001) describen las comunicaciones de marketing integradas como:

El concepto según el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus diversos canales de comunicaciones para transmitir un mensaje claro y consistente acerca de la organización y sus productos.

Las características de las comunicaciones de marketing integradas han sido resumidas por Pickton y Broderick (2001) como los 4 C de:

- **Coherencia:** diferentes comunicaciones están conectadas lógicamente.
- **Consistencia:** varios mensajes se apoyan y refuerzan, y no son contradictorios.
- **Continuidad:** las comunicaciones están conectadas y son consistentes a través del tiempo.
- **Complementariedad:** sinergia, ¡o la suma de las partes es mayor que el todo!

Las 4 C también actúan como lineamientos para integrar las comunicaciones. Otros lineamientos sobre las comunicaciones de marketing integradas de Pickton y Broderick (2001) que se pueden aplicar al marketing digital son los siguientes.

- La planificación de las comunicaciones integradas se basa en *objetivos de comunicaciones de marketing claramente identificados* (vea más adelante).
- El marketing digital debe incluir la *administración de todas las formas de contacto*, lo que incluye la administración de las comunicaciones salientes, como los banners publicitarios o el correo electrónico directo, y las comunicaciones entrantes como las consultas por correo electrónico.

- El marketing por internet debe utilizar una *serie de herramientas de promoción*. Éstas constituyen los canales de medios digitales que se ilustran en la figura 1.9 (página 28).
- Se debe utilizar una *serie de medios* para comunicar mensajes consistentes acerca de las oportunidades para que los clientes interactúen con una marca en línea. Los gerentes de marketing deben considerar la combinación más adecuada de canales de medios en línea y fuera de línea que se muestran en la figura 1.9 para fomentar las interacciones y dirigir tráfico a su presencia en línea.
- El plan de comunicaciones debe incluir una cuidadosa selección de *la combinación de promoción y medios más efectiva*. Esto se analiza al final del capítulo.

Adicionalmente, podemos decir que las comunicaciones de marketing integradas se deben utilizar para brindar soporte a los clientes a lo largo de todo el proceso de compra y en diferentes medios.

Planificación de comunicaciones de marketing integradas

El Grupo para la Planificación de Cuentas (www.apg.org.uk), en su definición de la planificación de medios destaca la importancia del rol de la planificación de medios cuando dicen que el planificador:

Debe entender a los clientes y la marca para descubrir un conocimiento **clave** para la comunicación y solución [Relevancia].

A medida que los canales de medios han proliferado y los canales de comunicación se han multiplicado, se ha vuelto cada vez más importante para la comunicación traspasar el cinismo y **conectarse** con su audiencia [Singularidad].

...puede proporcionar el margen necesario para garantizar que la solución evite la saturación y llegue a la **audiencia objetivo** [Alcance dirigido].

...debe **demostrar** cómo y por qué se realizó la comunicación [Eficacia].

Planificación de medios neutral (PMN)

El concepto de **planificación de medios neutral (PMN)** se ha utilizado para describir un enfoque para la planificación de campañas de marketing integradas incluyendo los elementos en línea. Para leer una revisión de las diferentes interpretaciones, vea Tapp (2005), quien señala que hay tres aspectos de planificación que a menudo se incluyen en la planificación de medios neutral:

- *Planificación del canal*, es decir, cuál ruta debemos tomar para llegar al mercado: menudeo, directa, socios de ventas, etc. (diríamos que este énfasis es raro).
- *Planificación de la mezcla de comunicaciones*, es decir, ¿cómo dividimos nuestro presupuesto entre publicidad, marketing directo, promociones de ventas y relaciones públicas?
- *Planificación de medios*, es decir invertir dinero en TV, prensa, correo directo, etcétera.

En nuestra opinión, la PMN suele aplicarse más al segundo y tercer elementos y el método se basa en llegar a los consumidores a través de varios medios para maximizar la respuesta. Por ejemplo, Crawshaw (2004) afirma lo siguiente:

La simple razón de que nos gusten las comunicaciones de medios neutrales es que podamos conectar el mensaje correcto con nuestra audiencia objetivo, en el momento y lugar correctos para convencerlos de que hagan lo que queremos. Esto dará lugar a comunicaciones con valor económico fuertes y eficaces que resolverán los retos comerciales de los clientes.

Un método de planificación de medios centrado en el cliente es fundamental para este proceso. El Grupo para la Planificación de Cuentas cita las siguientes palabras de Anthony Clifton (citado en Crawshaw, 2004), director de planificación en WWAV Rapp Collins Media Group:

Es necesario que haya una perspectiva real de los consumidores en el centro del proceso de planificación integrada, y el planificador debe entender por completo a las partes interesadas del cliente, quiénes son, su mentalidad, sus patrones de consumo de medios y su relación con la empresa: ¿Son consumidores “de por vida” o han comprado una vez?, ¿son clientes de alto valor o de bajo valor?, etc. Para esto es necesario revisar con detalle la base de datos, la segmentación y la evaluación del mercado.

Planificación de medios neutral (PMN)

Estrategia para la planificación de campañas de publicidad que maximicen la respuesta a través de diferentes medios, en función del uso de los consumidores de estos medios.

Perspectiva sobre el marketing digital 8.3

Diferentes formas de integración de campañas

Un informe de IPA (2011) mostró la popularidad de las opciones alternativas para la integración de campañas. El análisis de más de 250 casos de estudio sobre el premio IPA a la Eficacia se realizó en un periodo de siete años (2004-2010) incluyendo ejemplos de Hovis, O2, Virgin Atlantic, HSBC, E4 Skins, Johnnie Walker y mucho más.

El informe define cuatro opciones para la integración:

- 1 *No integración*: campañas de un solo canal o que usan varios canales pero que no se integran sistemáticamente en ellos. Un análisis sugiere que las campañas que no tienen una integración evidente o que utilizan un solo canal son buenas para reducir la sensibilidad al precio, pero tienen poco impacto en la participación de mercado.
- 2 *Integración orientada a la publicidad*: canales unificados en torno a un método de idea creativa común o un objetivo coincidente. Se informó que tradicionalmente las campañas integradas orientadas a la publicidad son más eficaces para la participación de mercado y la adquisición de clientes.
- 3 *Planificación de la marca orientada a las ideas*: unificada en torno a un concepto de marca compartido o plataforma basada en lo que motiva al consumidor a comprar, a menudo construida sobre los valores de marca fundamentales de la organización. El análisis de las campañas sugiere que las campañas orientadas a las ideas de marca son muy efectivas para la retención, la defensa de la participación de mercado y la obtención de utilidades.
- 4 *Planificación orientada a la participación*: el objetivo de generar un diálogo o conversación común ha surgido en los últimos años, impulsado en parte por los medios digitales. El análisis del informe sugiere que las campañas orientadas a la participación tienen un bajo desempeño en las mediciones difíciles de las ventas, pero son excelentes para recomendar a los usuarios existentes y ampliar la fama de la marca. Como son relativamente nuevas, son una pequeña parte del total.

La investigación también arrojó que las campañas multicanal son mejores para generar eficacia que la actividad en un solo canal: 78% de los casos con tres canales muestran severos efectos comerciales, en comparación con 67% de los casos con un solo canal; sin embargo, hay un punto de rendimientos decrecientes más allá de tres canales. Es sorprendente que esta diferencia no sea mayor, pero los casos con varios canales tienen un buen desempeño al considerar otras mediciones.

Actividades cruciales en la selección y planificación de medios

El punto de partida para la planificación, selección e implementación de los medios es tener claramente definidos los objetivos de la campaña:

- Para campañas de respuesta directa, lo más importante es el volumen de respuesta, la calidad y el costo.
- Para campañas en las que la conciencia y el desarrollo de la marca son los resultados principales, lo importante son las métricas para el desarrollo de la marca.

Pickton y Broderick (2001) identifican seis actividades en la implementación de medios: selección de la audiencia objetivo, objetivos para los medios, selección de los medios, programación de los medios, compra de los medios y evaluación de los medios.

Un aspecto particularmente importante de los medios en línea es que esta evaluación y ajuste pueden —y deben— realizarse durante la campaña, a fin de identificar las mejores colocaciones y diseños creativos, así como para perfeccionar el plan actual de medios.

Aprendizaje a partir de los estudios de optimización en varios medios

Muchos estudios de optimización en distintos medios (XMOS, por sus siglas en inglés) han demostrado que el gasto óptimo en línea para productos de baja participación es sorprendentemente alto: de 10 a 15% del gasto total. Si bien ésta no es una cantidad muy grande, se compara con niveles previos de gasto inferiores a 1% para muchas organizaciones.

Estudios de optimización en distintos medios (XMOS)
Estudios para determinar el gasto óptimo en distintos medios para producir los mejores resultados.

Tabla 8.7

Varios criterios de selección y segmentación para una campaña digital

Marca	TV	Revista	En línea
Colgate	75%	14%	11%
Kleenex	70%	20%	10%
Dove	72%	13%	15%
McDonald's	71%	16% (radio)	13%

Fuente: Interactive Advertising Bureau (www.iab.net/xmos)

La investigación XMOS está diseñada para ayudar a los profesionales del marketing y sus organismos a responder la pregunta (bastante compleja): “¿Cuál es la mezcla óptima de vehículos publicitarios en distintos medios, en lo que se refiere a frecuencia, alcance y asignación de presupuesto, para que una campaña determinada logre sus objetivos de marketing?”.

La mezcla de gasto en línea y fuera de línea se diversifica para maximizar las métricas de la campaña, como el alcance, la conciencia de marca y la intención de compra. La tabla 8.7 sintetiza la mezcla óptima para cuatro marcas reconocidas. Por ejemplo, Dove (IAB, 2004) descubrió que aumentar el nivel de publicidad interactiva a 15% se tradujo en un incremento de 8% en las métricas generales de desarrollo de marca. La proporción de gasto fuera de línea es pequeña, pero hay que recordar que muchas empresas están invirtiendo menos de 1% de sus presupuestos publicitarios en línea, lo que significa que la frecuencia fuera de línea es demasiado alta y podrían no estar llegando a muchos consumidores.

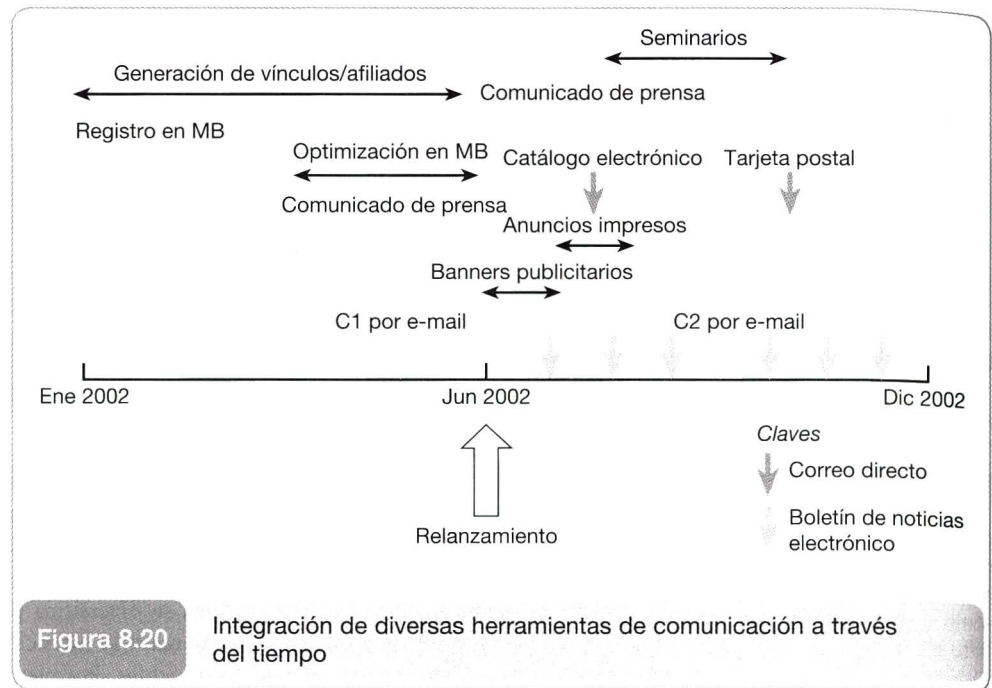
Las razones para el uso y el aumento de la importancia del gasto en línea en la mezcla de medios son similares a las razones para el uso de cualquier mezcla de medios, como lo describen Sissors y Baron (2002):

- ✦ *Alcance extendido:* agregar prospectos no expuestos por un solo medio/otros medios.
- ✦ *Distribución de frecuencia uniforme:* si las audiencias que ven anuncios televisivos están expuestas demasiadas veces, entonces existe una ley de rendimientos decrecientes y tal vez sería mejor reasignar ese presupuesto a los medios en línea.
- ✦ *Llegar a diferentes tipos de audiencia.*
- ✦ *Proporcionar ventajas únicas al destacar diversos beneficios:* con base en las distintas características de cada medio.
- ✦ *Permitir la implementación de diferentes ejecuciones creativas.*
- ✦ *Añadir impresiones brutas si los demás medios son rentables.*
- ✦ *Reforzar los mensajes mediante el uso de diferentes estímulos creativos.*

Briggs *et al.* (2005) dan el ejemplo del lanzamiento de un nuevo modelo de automóvil. Su estudio XMOS proporciona estos resultados:

- ✦ La publicidad funciona, pero el precio de algunos medios ha subido haciéndolo ineficiente en comparación con las alternativas.
- ✦ La TV genera el mayor nivel de alcance absoluto y produce altos niveles de impacto en la consideración de compra, pero es menos rentable en comparación con las revistas y los medios en línea.
- ✦ Las revistas y los sitios de categorías en línea tienen impactos semejantes, al ser muy selectivos y generar de forma eficiente prospectos “en el mercado”.
- ✦ Las barricadas electrónicas son lo más rentable y pueden tener un alcance importante diariamente (40% o más); sin embargo, no son tan escalables como la TV.
- ✦ Mientras que las barricadas generan un alcance de 40% en un día, la TV puede generar casi el doble en un solo día.
- ✦ Debido a los hábitos cambiantes en los medios por parte de los consumidores, la campaña de Ford se podría modificar para aumentar 5% las ventas sin gastar un dólar más.

Para que las comunicaciones integradas tengan éxito, las diferentes técnicas deben integrarse correctamente a través del tiempo como parte de una campaña o campañas.



La figura 8.20 muestra cómo se pueden planificar las comunicaciones en torno a un evento en particular. (MB significa “motor de búsqueda”; C1 y C2 son las campañas 1 y 2). Aquí hemos elegido el lanzamiento de una nueva versión de un sitio web, pero otras alternativas incluyen el lanzamiento de un nuevo producto o un seminario importante. Esta planificación ayudará a proporcionar un mensaje continuo a los clientes. También garantiza que se ha llegado al máximo número posible de clientes usando diferentes medios durante el periodo.

De acuerdo con la planificación de otros medios, Pincott (2000) indica que hay dos estrategias fundamentales en la planificación de las comunicaciones de marketing por internet. En primer lugar, debe haber una estrategia de medios que estará determinada principalmente por la forma de llegar a la audiencia objetivo. Esto va a definir las técnicas de promoción en línea descritas en este capítulo y el mejor lugar para publicitar en línea. En segundo término está la estrategia creativa. Pincott dice que “el paradigma de marketing que predomina en línea es el de respuesta directa”. Sin embargo, sugiere que toda promoción de un sitio también influirá en las percepciones de la marca.

Por último, a continuación se presentan cinco preguntas sobre la integración que usted debe formular al crear una campaña:

- 1 *Desarrollo de marca y mensajes coherentes.* ¿El desarrollo de marca y los mensajes son lo suficientemente similares (coherentes) a lo largo de la campaña?
- 2 *Variación de la oferta, los mensajes y el diseño creativo a lo largo de la campaña.* ¿La oferta y los mensajes varían lo suficiente a lo largo de la campaña? Con cada uno de los diferentes medios y etapas de la campaña se pueden mejorar los resultados al variar sutilmente la oferta, los mensajes y el diseño creativo. Esto podría parecer que entra en conflicto con el primer lineamiento, pero ambos pueden ser compatibles, ya que:
 - Diferentes tratamientos y ofertas atraerán a distintas personas y lograrán resultados diferentes.
 - Si cada comunicación de una campaña es idéntica, entonces se ignorarán las etapas futuras de la campaña.
 - Escalar o mejorar las ofertas durante una campaña puede producir una mejor respuesta.
- 3 *Frecuencia (número) e intervalo de las comunicaciones.* ¿Está usted exponiendo a la audiencia lo suficiente o demasiado a los mensajes? Éste es un equilibrio difícil de alcanzar. En nuestra opinión, ¡algunos profesionales del marketing a menudo no comunican lo suficiente por miedo a comunicar demasiado!

Con las compras de medios en línea, también es importante pensar en la frecuencia y el alcance. Los aumentos en la frecuencia suelen aumentar la conciencia en lo referente a cualquier medio, aunque la respuesta directa por lo general alcanzará su punto máximo muy rápido antes de decaer.

Si usted ha definido estrategias de contacto que exigen un número mínimo o máximo de comunicaciones dentro de un periodo —y en el intervalo entre ellas—, debe comprobar que sus planes concuerden con éstas o que no restrinjan su campaña.

4. Secuenciación de las comunicaciones. Usted tiene la opción de:

- * Lanzar primero sus campañas en línea.
- * Lanzar primero sus campañas fuera de línea.
- * Lanzar sus campañas en línea y fuera de línea simultáneamente.

Veamos algunos ejemplos en los que sus actividades en línea y fuera de línea podrían no iniciar simultáneamente:

- * Una campaña para la promoción de un evento inicia con un correo directo o un correo electrónico.
 - * Las comunicaciones electrónicas se reservan en caso de contingencia (en caso de que los volúmenes de respuesta fuera de línea no sean lo bastante altos).
 - * Se lanza primero una promoción en línea (notificada por correo electrónico) para generar lealtad en los clientes.
 - * Se lanza primero una inusual ejecución de anuncios en línea para generar comentarios.
 - * Se anuncia primero un comunicado de prensa en línea, de manera que pueda ser transmitido por los partidarios en particular.
 - * Se lanza en línea una oferta de tiempo limitado, ya que el tiempo de recepción se puede asegurar con mayor precisión.
5. *Optimización del tiempo.* ¿Las comunicaciones se entregan y se reciben en el momento óptimo? Para la publicidad gráfica en línea, el PPC y el marketing por correo electrónico, hay horas específicas del día, días de la semana o del mes, en que su mensaje funcionará mejor.

Como ejemplo final para este capítulo, el minicaso de estudio 8.5 presenta muchos de los aspectos de una gran campaña en línea que aprovechan los medios en línea. Esta campaña es:

- * *Inmersiva:* usa videoclips en medios enriquecidos y mapas interactivos para atraer visitantes.
- * *Sostenida:* se ejecuta en un periodo de dos semanas para generar inercia y fomentar la participación continua.
- * *Participativa:* los visitantes pueden publicar comentarios a través del blog.
- * *Integrada:* se genera un interés inicial a través de la campaña impresa y correspondencia a los datos de los clientes.

Minicaso de estudio 8.5

Campaña The Tourism Ireland Taxi Challenge (El reto del turismo en taxi por Irlanda)

La campaña The Tourism Ireland Taxi Challenge es un buen ejemplo de la manera en que una campaña en línea puede hacer que en un periodo de unas cuantas semanas las personas vuelvan a visitar un sitio e interactúen con una marca. Incluye la integración de un microsítio de video (figura 8.21) combinado con un foro. También me gustaría ver recordatorios por correo electrónico que hagan que las personas regresen al sitio y que les ofrezcan otras promociones.

• Aquí se utilizó la potencia y la popularidad creciente de la banda ancha para crear una campaña de marketing experimental acerca de Irlanda y permitía a los consumidores interactuar directamente con la marca. Se basó en un viaje por carretera de diez días por varias partes de Irlanda organizado por el Comité de Turismo de dicho país para los ganadores del concurso.

Es un buen ejemplo de cómo una campaña en línea puede hacer que las personas se involucren en poco tiempo. Incluye contenido generado por el usuario con un simple blog y un nuevo video cada día. Hay actualizaciones diarias de contenido que dan a las personas una razón para regresar al sitio. Los usuarios pueden ver clips de las actividades del día, publicar comentarios, buscar información turística y descargar el itinerario de viaje.

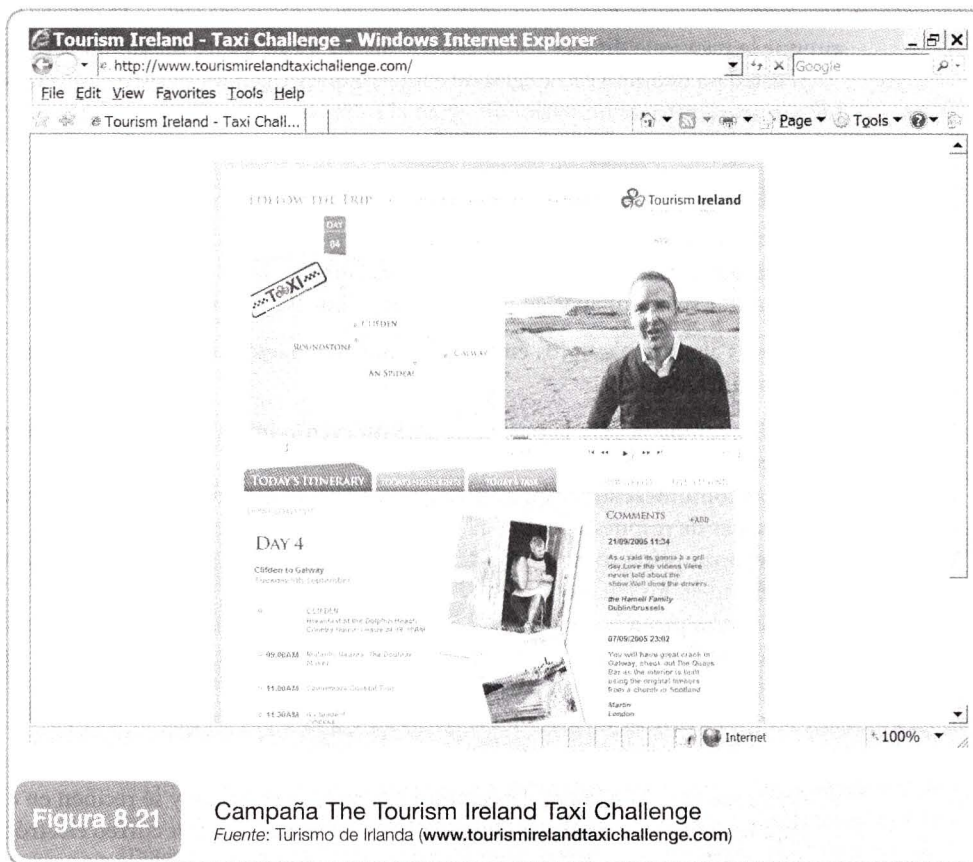


Figura 8.21

Campaña The Tourism Ireland Taxi Challenge
Fuente: Turismo de Irlanda (www.tourismirelandtaxichallenge.com)

Caso de estudio 8

Una breve historia de Facebook

Contexto

Este caso trata sobre la red social Facebook. Según sus propietarios:

Facebook es una herramienta social que permite a las personas comunicarse de forma más eficiente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La empresa desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través de la gráfica social, la creación de mapas digitales de las relaciones sociales reales de las personas. Cualquiera puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza.

Este caso ilustra algunos de los retos que enfrenta el propietario de una red social para manejar el crecimiento y evitar una disminución en el uso. También destaca los desafíos para los socios y anunciantes que usan una red social para llegar a su audiencia e influir en ella.

El caso se presenta como eventos importantes durante el desarrollo de Facebook, los cuales muestran los retos para las

comunicaciones de marketing que enfrentan Facebook y otros propietarios de redes sociales. Facebook tiene una página de estadísticas actualizada periódicamente en <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> que se debe consultar para saber cuáles son los niveles actuales de uso de la red. En septiembre de 2011 las principales cifras eran:

- **Tamaño:** 750 millones de usuarios activos.
- **Actividad:** 50% de los usuarios inician sesión diariamente.
- **Plataformas móviles:** 250 millones de usuarios activos acceden a Facebook a través de sus dispositivos móviles. Estos usuarios son dos veces más activos que los usuarios que no utilizan dispositivos móviles
- **Integración con otros sitios:** más de 2.5 millones de sitios se integran a Facebook mediante complementos sociales (figura 8.22).
- **Hay disponibles 70 versiones localizadas (traducidas) con 70% de los usuarios de Facebook fuera de Estados Unidos.**

Se inaugura y extiende Facebook: 4 de febrero de 2004

Mark Zuckerberg fundó Facebook mientras asistía a la Universidad de Harvard, como se describe en la película de 2010 *The Social Network* (La Red Social). Al principio sus miembros eran únicamente estudiantes de Harvard. ¡El efecto viral inicial del software quedó de manifiesto por el hecho de que más de la mitad de la población universitaria de Harvard se suscribió al servicio durante el primer mes!

Zuckerberg utilizó software de código abierto PHP y una base de datos MySQL para crear el sitio original "TheFacebook.com" y estas tecnologías aún se utilizan. Cuando se inauguró Facebook en febrero de 2004, sólo había tres cosas que los usuarios podían hacer en el sitio, aunque éstas siguen siendo fundamentales para la funcionalidad del sitio. Los usuarios podían crear un perfil con su fotografía y datos, ver los perfiles de otras personas y añadir personas como amigos.

Desde ese año, Facebook ha introducido otras funciones para crear la experiencia Facebook. Algunas de las más importantes incluyen:

- Un muro para publicar mensajes.
- Nuevos feeds.
- Mensajes.
- Publicación de varias fotos y videos.
- Grupos.
- Aplicaciones.
- Widgets o plug-ins sociales que permiten incrustar en otros sitios los mensajes de Facebook.
- Álbum o anuncios sociales.

Disputa por la propiedad intelectual: septiembre de 2004 a la fecha

Ha habido una disputa continua sobre la propiedad de Facebook debido a que otro sitio de interconexión social originado en Harvard —"HarvardConnection", el cual más tarde cambió su nombre a ConnectU—, alegó en septiembre de 2004 que Zuckerberg había utilizado su código fuente para desarrollar Facebook cuando originalmente lo habían contratado para que les ayudara a construir su sitio.

También se alega que otro sistema antecedió a Facebook. Aaron J. Greenspan, estudiante de Harvard en 2003, creó un servicio web simple al que llamó houseSYSTEM. Fue utilizado por miles de estudiantes en Harvard para realizar diversas tareas escolares en línea, seis meses antes del lanzamiento de Facebook y ocho meses antes de que ConnectU estuviera en línea. Mark Zuckerberg fue uno de sus primeros usuarios. Greenspan no presentó una demanda, pero publicó un libro acerca de su experiencia.

Se establece la identidad de marca: 23 de agosto de 2005

En agosto, Facebook le compró a Aboutface Corporation el nombre de dominio thefacebook.com por \$200 000 y eliminó el artículo "the", por lo que quedó como facebook.com.

Expansión internacional: 11 de diciembre de 2005

A lo largo de 2005, Facebook extendió su alcance a diferentes tipos de colegios y a fines de 2005 incluía la mayoría de las pequeñas universidades y escuelas superiores de Estados Unidos, Canadá y México. También estaba disponible en muchas universidades de Reino Unido e Irlanda, y para diciembre Australia y Nueva Zelanda se unieron a la red de Facebook, con lo que su tamaño creció a más de 2000 universidades y más de 25 000 institutos de enseñanza media. Finalmente Facebook se expandió a todas las personas mayores de 13 años.

Primeras inquietudes sobre la privacidad de los datos de los miembros: 14 de diciembre de 2005

Dos estudiantes del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) descargaron más de 70 000 perfiles de Facebook de cuatro escuelas (MIT y las Universidades de Nueva York, Oklahoma y Harvard) utilizando un script automatizado, como parte de un proyecto de investigación acerca de la privacidad en Facebook.

Facebook recibe un financiamiento de \$25 millones: abril de 2006; y Microsoft invierte: octubre de 2007

En mayo de 2005 Facebook recibió una inyección de \$13 millones de la empresa de capital de riesgo Accel Partners, seguida en abril de 2006 por \$25 millones de varios socios, entre ellos Greylock Partners, Meritech Capital Partners y el inversionista Peter Thiel, cofundador de PayPal. El portavoz de Facebook, Chris R. Hughes, explicó así la razón de la inversión:

Esta inversión apoya nuestro objetivo de construir una empresa líder en la industria que continuará creciendo y evolucionando a la par que nuestros usuarios. Estamos comprometidos a construir la mejor herramienta para que las personas compartan información entre ellas en un entorno seguro y de confianza.

Paul S. Madera, director administrativo de Meritech, dijo que su empresa estaba impresionada por el rápido crecimiento de Facebook y su potencial para una mayor expansión en el codiciado mercado universitario. "Han sido designados por su comunidad como el portal comunitario preferido", dijo Madera. "Ésta es una empresa a la que toda la comunidad empresarial le encantaría pertenecer".

En octubre de 2007 Microsoft adquirió una participación accionaria de \$240 millones en Facebook. Esta participación se basó en una valoración de \$15 000 millones para Facebook. Bajo los términos de esta alianza estratégica, Microsoft se convirtió en la plataforma publicitaria asociada exclusiva de Facebook, y comenzó a vender publicidad para Facebook a nivel internacional y en Estados Unidos.

Lanzamiento de la nueva funcionalidad de feeds: septiembre de 2006

A mediados de 2006 se lanzaron nuevos feeds de información, los cuales muestran los desafíos de equilibrar las ventajas de

la nueva funcionalidad y la interrupción de los hábitos de los usuarios existentes.

En septiembre de 2006, Mark Zuckerberg dijo en el blog de Facebook:

Hemos estado recibiendo una gran cantidad de retroalimentación acerca de Mini-Feed y News Feed. Creemos que son excelentes productos, pero sabemos que a muchos de ustedes no les han gustado pues les han parecido abrumadores y saturados.

A otras personas les preocupa que usuarios que no sean amigos suyos puedan ver demasiado acerca de ellas. Estamos escuchando todas sus sugerencias para mejorar el producto; es algo completamente nuevo y en evolución.

Posteriormente, en una carta abierta en el blog del 8 de septiembre de 2006, Zuckerberg dijo:

Realmente cometimos un error. Cuando lanzamos News Feed y Mini-Feed nuestra intención era brindarles un flujo de información acerca de su mundo social. Pero no explicamos bien cuáles eran las nuevas características y menos aún cómo podían controlarlas. Me gustaría corregir esos errores.

La categorización de amigos en diferentes tipos (Listas de amigos: diciembre de 2007) es un método que ha ayudado a manejar esto.

Plataforma Facebook para lanzar aplicaciones: 24 de mayo de 2007

La plataforma Facebook proporciona una API (interfaz de programación de aplicaciones) que permite a los desarrolladores de software crear aplicaciones que interactúen con las principales características de Facebook. El recurso de Facebook para desarrolladores (<http://developers.facebook.com>) explica que hay tres componentes principales que se utilizan para construir aplicaciones de FB:

- 1 **Interfaz (API).** La API de Facebook utiliza una interfaz basada en REST. Esto significa que nuestras llamadas al método de Facebook se realizan vía internet enviando solicitudes HTTP GET o POST a nuestro servidor REST. Con la API usted puede añadir un contexto social a su aplicación utilizando datos de perfil, amigos, fotos y eventos.
- 2 **Consulta (FQL).** Facebook Query Lenguaje de consulta, o FQL, le permite utilizar una interfaz tipo SQL para consultar con mayor facilidad los mismos datos a los que puede acceder a través de otros métodos API de Facebook.
- 3 **Facebook Markup Lenguaje (FBML).** FBML le permite crear aplicaciones completas en la Plataforma Facebook que se integren a fondo en la experiencia de un usuario en Facebook. Puede conectarse en varios puntos de integración de Facebook, incluyendo el Perfil, Acciones de perfil, Canvas, Feed de Noticias y Mini-Feed. Nota: en 2011 Facebook tomó la decisión de descartar dicho año (en la jerga de los desarrolladores, discontinuar con tiempo suficiente para permitir la migración a un nuevo método). En su lugar, ahora Facebook ofrece a los desarrolladores la posibilidad de crear experiencias en las páginas usando estándares HTML y Javascript

como lo harían al construir un sitio normal. Estas aplicaciones en las fichas de la página de una empresa son hospedadas en el propio servidor de la empresa, por lo que se pueden crear y rastrear con mayor facilidad.

Para enero de 2008 se habían creado más de 18000 aplicaciones en la Plataforma Facebook con 140 nuevas aplicaciones añadidas diariamente. Más de 95% de los miembros de Facebook han utilizado al menos una aplicación construida en la Plataforma Facebook.

De acuerdo con el Directorio de Aplicaciones de Facebook (<http://www.facebook.com/apps/>) enlistadas en febrero de 2008, las aplicaciones de FB más populares fueron:

- 1 **FunWall.** ¡Videos, fotos, grafitis, tarjetas de felicitación, incrustaciones en Flash y mucho más! 2254075 usuarios activos diariamente.
- 2 **Who's in your Top Friends?** ¡Agregue a sus mejores amigos a su perfil! 1956803 usuarios activos diariamente.
- 3 **Super Wall.** ¡Comparta con sus amigos videos, fotos, grafitis y más! 915832 usuarios activos diariamente.
- 4 **Bumper Sticker.** ¡Pegue a sus amigos con divertidas etiquetas adhesivas! 891230 usuarios activos diariamente.
- 5 **Friends for Sale!** ¡Compre y venda a sus amigos como mascotas! 585153 usuarios activos diariamente.
- 6 **Scrabulous.** Juegue Scrabulous (Scrabble) en Facebook. 632372 usuarios activos diariamente.
- 7 **Texas HoldEm Poker.** Juegue Texas HoldEm con sus amigos de FB. 557671 usuarios activos diariamente.
- 8 **Movies.** Compare su gusto en películas con sus amigos. 528996 usuarios activos diariamente.
- 9 **Compare People.** Averigüe quién destaca en diversas categorías: la más hermosa, la más sexy, la más inteligente y muchas categorías más. 428432 usuarios activos diariamente.
- 10 **Are YOU Interested?** ¡Una aplicación divertida para ver a quién le interesa usted! 486459 usuarios activos diariamente.

Algunas aplicaciones han sido reportadas como spam de FB, es decir, correos no deseados enviados a los usuarios para solicitar que instalen la aplicación.

La Plataforma Facebook para aplicaciones móviles fue lanzada en octubre de 2007. Aunque muchos usuarios de Facebook ya interactuaban con sus amigos a través de sus teléfonos móviles.

Facebook supera los 30 millones de usuarios activos: julio de 2007

Los usuarios activos de Facebook superaron los 30 millones según el blog de Facebook en julio de 2007. Mashable (<http://mashable.com/2007/07/10/facebook-users-2>) informó que esta cifra representa el doble que en la primera parte de 2007.

Los datos producidos mediante la consulta de la herramienta para dirigir anuncios de Facebook (www.facebook.com/ads) realizada en noviembre de 2007 por el bloguero PK Francis, sugieren que la mayoría de los usuarios de Facebook en muchos países son mujeres: <http://midnightexcess.wordpress.com/2007/11/23/facebook-member-stats-an-update>.

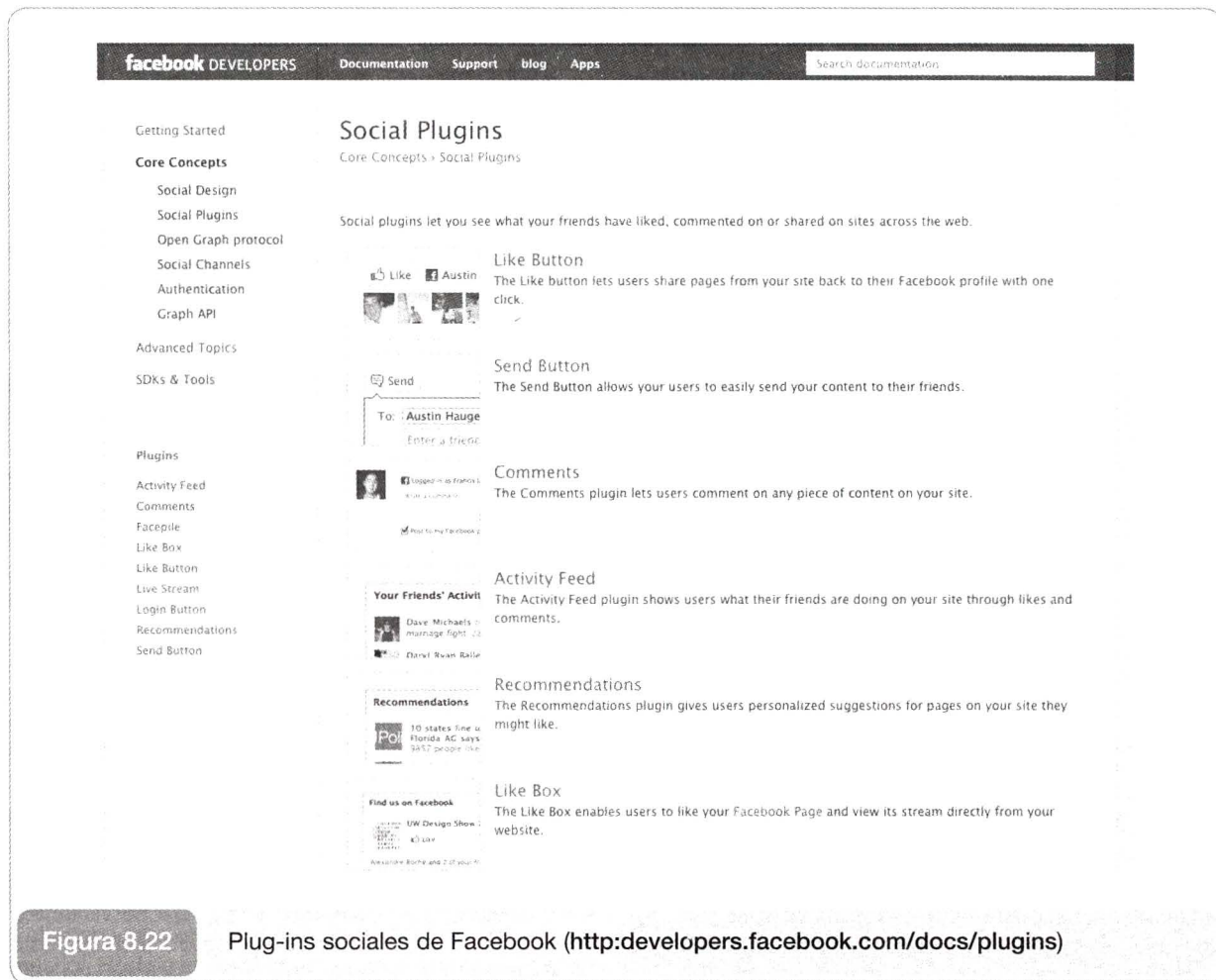


Figura 8.22

Plug-ins sociales de Facebook (<http://developers.facebook.com/docs/plugins>)

En términos de métricas sobre participación de los usuarios, Facebook (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>) muestra lo siguiente:

- Aproximadamente 68 millones de usuarios activos.
- Un promedio de 250 000 nuevos registros al día desde enero de 2007.
- Es el sexto sitio con más tráfico en Estados Unidos (comScore).
- Más de 65 millones de páginas vistas al mes.
- Más de la mitad de los usuarios activos regresan todos los días.
- Las personas pasan un promedio de 20 minutos diarios en el sitio (comScore).

Los anunciantes evalúan el daño a la reputación: verano de 2007

En agosto de 2007, la BBC anunció que seis importantes empresas de servicios financieros (First Direct, Vodafone, Virgin Media, AA, Halifax y Prudential) habían retirado sus anuncios del sitio web de redes Facebook después de que aparecieron en una página del Partido Nacional Británico.

Al mismo tiempo, el banco HSBC se vio obligado a responder a grupos establecidos en Facebook que lo criticaban por

la introducción de las nuevas comisiones bancarias a los estudiantes (aunque no fue sino hasta que el caso se presentó en los medios de comunicación nacionales).

Facebook Ads y páginas empresariales lanzadas en Facebook: 7 de noviembre de 2007

Algunas de las características de Facebook Ads (www.facebook.com/ads) son:

- Selección por edad, sexo, lugar de residencia, intereses y más.
- Modelos alternativos de pago: costo por clic (CPC) o basado en la impresión (CPM).
- “Historias patrocinadas” o “Anuncios sociales”: los anuncios también se pueden mostrar a los usuarios cuyos amigos han participado recientemente en la página de Facebook de una empresa o en el sitio web de la empresa a través de Facebook Beacon.

Al momento del lanzamiento, en el blog de Facebook hicieron estos comentarios, los cuales indican lo difícil que es lograr el correcto equilibrio entre los ingresos por publicidad y la experiencia del usuario. Dijeron, en primer lugar, lo que no iba a cambiar:

- Facebook estará siempre libre de saturación y limpio.
- Facebook nunca venderá su información.
- Usted siempre tendrá el control de su información y de su experiencia en Facebook.
- Nunca verá más anuncios de los que vio antes de esto.

Luego, lo que va a cambiar:

- Ahora tiene una forma de conectarse con los productos, las empresas, bandas, celebridades y más en Facebook.
- Los anuncios deben ser cada vez más relevantes y más significativos para usted.
- Ahora tiene la opción de compartir con sus amigos de Facebook las acciones que realiza en otros sitios.

Estas acciones se implementaron inicialmente como “anuncios sociales” y se basaron en una pieza de tecnología conocida como “Beacon” (baliza) que rastrea las compras o las reseñas realizadas por los usuarios de Facebook en sitios externos, y luego informa sobre estas compras a los amigos de los usuarios.

Para más información sobre la publicidad en Facebook visite los sitios <http://www.facebook.com/advertising> y <http://www.facebook.com/business> (contienen guías detalladas sobre la publicidad en Facebook).

Preocupaciones por la privacidad derivadas de la “tecnología Beacon”: noviembre de 2007

Facebook recibió mucha publicidad negativa por su nuevo formato publicitario relacionado con el sistema de rastreo “Beacon”, a la cual Mark Zuckerberg se vio obligado a responder en el blog de Facebook (5 de diciembre de 2007). Dijo:

Hace aproximadamente un mes lanzamos una nueva característica llamada Beacon para tratar de ayudar a las personas a compartir información con sus amigos acerca de las cosas que hacen en la web. Hemos cometido muchos errores al crear esta característica, pero hemos cometido aún más con la forma en que los hemos manejado. Simplemente hicimos un mal trabajo con esta versión, y me disculpo por ello. Si bien estoy decepcionado con nuestros errores, apreciamos toda la retroalimentación que hemos recibido de nuestros usuarios. Me gustaría comentar lo que hemos aprendido y cómo hemos mejorado Beacon.

Cuando concebimos Beacon, nuestro objetivo era crear un producto sencillo que permitiera a la gente compartir información en diversos sitios con sus amigos. Tenía que ser ligero para que no obstaculizara a la gente en su navegación en la web, pero también lo suficientemente claro para que la gente pudiera controlar fácilmente lo que compartiera. Estábamos muy entusiasmados con Beacon porque pensamos que gran parte de la información que la gente quiere compartir no está en Facebook, y si encontrábamos el correcto equilibrio Beacon proporcionaría a las personas una forma fácil y controlada de compartir más de esa información con sus amigos.

Pero nos faltó el equilibrio adecuado. Al principio tratamos de hacerla muy ligera para que la gente no tuviera que tocarla para que funcionara. El problema con nuestro método inicial

de hacerlo un sistema con rechazo de recepción en lugar de aceptación de recepción, era que si alguien olvidaba negarse a compartir algo, Beacon seguía adelante y lo compartía con sus amigos. Nos tomó mucho tiempo el que la gente comenzara a ponerse en contacto con nosotros para cambiar el producto de manera que los usuarios tuvieran que aprobar explícitamente lo que querían compartir. En lugar de actuar con rapidez, tardamos demasiado en decidir la solución más adecuada. No estoy orgulloso de la manera en que hemos manejado esta situación y sé que podemos hacerlo mejor.

Se lanza la nueva funcionalidad Lista de amigos: diciembre de 2007

Una crítica a Facebook ha sido la dificultad para separar a los amigos personales y los colegas de negocios.

En diciembre de 2007, Facebook lanzó una nueva funcionalidad llamada Listas de amigos para mejorar la experiencia del usuario. Las Listas de amigos permiten a los usuarios crear grupos de amigos en categorías específicas, por ejemplo, profesionales o personales, y estas listas privadas se pueden utilizar para enviar mensajes, enviar un grupo o invitaciones a eventos, así como filtrar actualizaciones de ciertos grupos de amigos.

Diciembre de 2007/enero de 2008: primera caída en los números de usuarios que usan Facebook y nuevos centros de datos para manejar el aumento de usuarios

Las aplicaciones spam han sido consideradas una de las posibles causas para la caída en el número de visitantes a Facebook a partir del inicio de 2008, cuando el crecimiento del sitio web disminuyó de diciembre de 2007 a enero de 2008, su primera caída desde el lanzamiento del sitio web.

Para poner esto en contexto, el blog de Facebook informó a finales de 2007 que casi dos millones de nuevos usuarios de todo el mundo se suscribían a Facebook cada semana. Esto crea problemas técnicos; el blog informó que a fines de 2007 sus centros de procesamiento de datos en California llegaron a su máxima capacidad. Explicaron que en el pasado habían manejado este problema mediante la compra de algunas decenas de servidores, pero que esta vez se quedaron sin espacio físico para nuevas máquinas en los centros de procesamiento de datos. Pero ahora Facebook asigna una sesión de usuario a un centro de datos pertinente; los usuarios de Europa y de la mitad del este de Estados Unidos se conectan directamente a un nuevo centro de procesamiento de datos en Virginia cada vez que navegan en el sitio y no hacen cambios, de lo contrario, se conectan a California.

Facebook se expande internacionalmente: febrero de 2008

A pesar del revuelo generado entre los angloparlantes, Facebook anunció el lanzamiento de un sitio en español hasta febrero de 2008 con versiones en idiomas locales previstos para Alemania y Francia. Parece que Facebook va a seguir

inevitablemente el camino que recorrieron otras redes sociales como MySpace de lanzar muchas versiones en idiomas locales.

Se introducen los Mensajes de Facebook y los servicios de Lugares: noviembre de 2010

Si bien el envío de mensajes entre amigos dentro de Facebook ha reducido la necesidad de comunicaciones por correo electrónico, Facebook presentó su servicio Mensajes para reducir la necesidad de que los usuarios utilicen un rival de búsqueda como Gmail o Hotmail. Con el objetivo obvio de aumentar la participación en el sitio web, los correos electrónicos enviados desde Facebook con la dirección <nombreusuario>@facebook.com todavía no compiten con el volumen de los demás proveedores de correo web.

Otra introducción importante en 2010 fue Facebook Lugares, que fue visto como un rival para los servicios de “check-in” como Foursquare y Gowalla. Sin embargo, éste se integró más estrechamente en las actualizaciones de estado diarias en Facebook durante 2011 con la característica menos destacada “Comparta dónde se encuentra”.

Junio de 2011: lanzamiento de Google+

Después de varios intentos fallidos de crear características de redes sociales que rivalizaran con Facebook (Orkut, Google Wave), Google lanzó una serie de características agrupadas en una barra de herramientas de navegador. La característica Círculos le permite agrupar fácilmente sus contactos (una gran limitación de Facebook). La característica Sparks le proporciona un resumen de feeds sobre las últimas novedades influenciados por los intereses de sus amigos. Hangouts es un grupo de chat en video que ofrece un servicio similar a Skype y la característica Huddle es un chat en grupo. Carga instantánea le permite cargar video e imágenes desde su móvil a un espacio compartido. Al momento de escribir estas líneas, Google

no ha monetizado estas características a través de anuncios contextuales como los que se presentan en Gmail, pero esto se debe esperar en el futuro.

Facebook contrarresta a Google+ con nuevas características: julio de 2011

En julio de 2011 Facebook introdujo una serie de características que parecen tener en la mira directamente la funcionalidad de Google+. Por ejemplo, Facebook facilitó la agrupación de amigos de manera parecida a los Círculos de Google. Mediante un acuerdo con Skype Video ahora las llamadas también están disponibles en Facebook.

Fuentes: Página de estadísticas de Facebook (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>); sala de prensa de Facebook (<http://www.facebook.com/press.php>); blog de Facebook (<http://blog.facebook.com>); Wikipedia (2008), páginas de Facebook en Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>); para futuras actualizaciones relacionadas con este caso de estudio vea: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/facebook-marketing>.

Preguntas

- 1 Como inversionista en una red social como Facebook, ¿qué métricas financieras y relacionadas con los clientes utilizaría para evaluar y comparar el éxito comercial actual y el posible crecimiento futuro de la empresa?
- 2 Realice un análisis situacional para Facebook centrándose en la evaluación de los principales riesgos comerciales que podrían dañar el posible crecimiento futuro de la red social.
- 3 Respecto a los principales riesgos comerciales para Facebook identificados en su respuesta a la pregunta 2, sugiera criterios que la empresa podría utilizar para minimizar dichos riesgos.

Resumen

- 1 Las principales características de las comunicaciones interactivas son la combinación de medios de impulso y de atracción, el contenido enviado a los usuarios, la personalización, la flexibilidad y, por supuesto, la interactividad para crear un diálogo con los consumidores.
- 2 Hemos revisado estos elementos de un plan de comunicaciones de marketing digital:
 - Paso 1. *Establecimiento y seguimiento de objetivos.* Pueden ser objetivos para el volumen de la campaña (visitantes únicos y visitas), la calidad (conversión a eventos de valor), el costo (incluyendo los costos por adquisición) y la rentabilidad.
 - Paso 2. *Perspectiva de la campaña.* La información que se va a incluir en el plan de campaña incluye el alcance y la composición de la audiencia potencial del sitio, el comportamiento y las preferencias de compra en línea, el comportamiento de búsqueda del cliente y la actividad de campaña de los competidores.
 - Paso 3. *Segmentación y selección.* Los principales métodos de segmentación son la relación con la empresa, la segmentación demográfica, la segmentación psicográfica o por comportamiento, el valor, la etapa del ciclo de vida y el comportamiento.
 - Paso 4. *Oferta y desarrollo del mensaje.* Incluye la identificación de las ofertas primaria y secundaria.

- Paso 5. Asignación de presupuesto y selección de la mezcla de medios digitales. Debe basarse en modelos de conversión que revisen todos los canales de medios digitales.
- Paso 6. Integración en la programación o planificación general de medios. Los principios de integración incluyen la coherencia, la consistencia, la continuidad y la complementariedad.

Ejercicios

Ejercicios de autoevaluación

- 1 Analice por qué la actividad continua de marketing que involucra ciertos canales de medios digitales es preferible a la más tradicional actividad en ráfagas o basada en la campaña.
- 2 Describa las características únicas de los medios digitales en comparación con las de los medios tradicionales.
- 3 Proporcione objetivos de ejemplo para una campaña de adquisición en línea en términos de las tasas de respuesta o la atracción con el diseño creativo, el costo y la efectividad general de la campaña.
- 4 Analice las opciones para dirigirse a grupos de audiencia en línea específicos con diferentes medios digitales.
- 5 ¿Cómo debe una empresa decidir sobre la inversión relativa entre medios digitales y medios tradicionales en una campaña de marketing?
- 6 ¿Cuáles son las opciones para integrar distintos tipos de canales de medios digitales con los medios tradicionales?
- 7 ¿Cómo se pueden utilizar las diferentes formas de perspectiva de los clientes para informar la ejecución de la campaña?
- 8 ¿Cuáles son las cuestiones que un profesional del marketing debe tomar en cuenta al definir su oferta y mensaje para una campaña en línea?

Preguntas de ensayo y de debate

- 1 Analice la analogía de Berthon *et al.* (1998) en cuanto a que la promoción efectiva en internet es semejante a una empresa que realiza una exhibición en una exposición mercantil para atraer visitantes a su local.
- 2 Seleccione una empresa que conozca y evalúe la eficacia de la integración entre sus comunicaciones tradicionales, los canales de medios digitales y su sitio web.
- 3 Seleccione una campaña reciente de una institución de beneficencia y, en relación con sus páginas de campaña en el sitio web, identifique cómo debe establecer los objetivos para la campañas y revisar la efectividad.
- 4 ¿Cómo deben las empresas decidir sobre el nivel de detalle de la selección en las campañas en medios digitales? Seleccione dos canales de medios digitales para ilustrar sus ejemplos.

Preguntas de examen

- 1 Describa la serie de objetivos que deben utilizarse para definir los criterios de éxito para una campaña de marketing en línea.
- 2 Utilizando un ejemplo de una empresa de negocio a negocio, describa las opciones disponibles para dirigirse a una audiencia mediante un boletín de noticias electrónico.
- 3 Explique por qué la integración entre los medios en línea y los tradicionales hará que una campaña sea más eficaz en términos generales.
- 4 Describa diversas opciones para probar la eficacia de las ofertas competitivas en línea.
- 5 ¿Cuáles considera que son los tres cambios más importantes en las comunicaciones de campaña introducidos por la aparición de los canales de medios digitales?
- 6 ¿Qué consideraciones determinarían la conveniencia de incorporar una promoción en móviles "Envíe un mensaje de texto para ganar" en una campaña fuera de línea?
- 7 ¿Por qué el concepto de la larga cola es importante para la planificación de una campaña?
- 8 ¿Cómo debe una marca de dulces evaluar el éxito de un microsítio de campaña en elevar las métricas para el desarrollo de la marca?

Referencias

- Agrawal, V., Arjona, V., y Lemmens, R. (2001) E-performance: the path to rational exuberance, *McKinsey Quarterly*, núm. 1, 31-43.
- Berthon, P., Lane, N., Pitt, L., y Watson, R. (1998) The World Wide Web as an industrial marketing communications tool: models for the identification and assessment of opportunities, *Journal of Marketing Management*, 14, 691-704.
- Berthon, P., Pitt, L., y Watson, R. (1996) Resurfing W³: research perspectives on marketing communication and buyer behaviour on the World Wide Web, *International Journal of Advertising*, 15, 287-301.
- Bird, D. (2000) *Commonsense Direct Marketing*, 4a. ed., Kogan Page, Londres, Reino Unido.
- Branthwaite, A., Wood, K., y Schilling, M. (2000) The medium is part of the message – the role of media for shaping the image of a brand, *ARF/ESOMAR Conference*, Río de Janeiro, Brasil, 12-14 de noviembre.
- Briggs, R., Krishnan, R., y Borin, N. (2005) Integrated multichannel communication strategies: evaluating the return on marketing objectives – the case of the 2004 Ford F-150 launch, *Journal of Interactive Marketing Communications*, 19(3), verano.
- Chaffey, D., y Smith, P.R. (2008) *E-marketing Excellence: Planning and Optimising Your Digital Marketing*, 3a. ed, Butterworth–Heinemann, Oxford.
- Cook, L. (2004) Econometrics and integrated campaigns, *AdMap*, junio, 37-40.
- Coulter, K., y Starkis, J. (2005) Development of a media selection model using the analytic network process, *International Journal of Advertising*, 24(2), 193-215.
- Crawshaw, P. (2004) Media neutral planning – what is it? Online article, Grupo para la Planificación de Cuentas (www.apg.org.uk). No se proporciona fecha.
- Deighton, J. (1996) The future of interactive marketing, *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, 151-162.
- Fill, C. (2007) *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*, Financial Times Prentice Hall, Harlow, Reino Unido.
- Flores, L., y Eltvéd H. (2005) Beyond advertising – lesson about the power of brand new websites to build and expand brands ESOMAR, Montreal. ESOMAR, conferencia en línea, Montreal, junio de 2005.
- Godin, S. (1999) *Permission Marketing*, Simon and Schuster, Nueva York.
- Harper, S. (2006) Pilot Eye Tracking Study, University of Manchester, resumen de investigación web de la School of Computer Science, disponible en: <http://hwc.cs.manchester.ac.uk/research/vicram/studies/eyetracking.php>.
- Hoffman, D. L., y Novak, T. P. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60 (julio), 50-68.
- (1997) A new marketing paradigm for electronic commerce, *The Information Society*, edición especial sobre comercio electrónico, 13 (enero-marzo), 43-54.
- (2000) How to acquire customers on the web, *Harvard Business Review*, mayo-junio, 179-188, disponible en: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers.html>.
- Hussein, I. (2006) IPA TouchPoints, *AdMap*, julio-agosto, 46-48.
- IAB (2004) XMOS Research Case Studies. Publicado en: http://www.iab.net/insights_research/1672/1678/1690.
- IPA (2004) Econometrics Explained, por Louise Cook y Mike Holmes, editado por Les Binet, un libro blanco publicado por el Instituto de Profesionales de la Publicidad, en: www.ipa.co.uk.
- IPA (2011) *Integration: how to get it right and deliver results*, resumen del informe de un miembro del Instituto de Profesionales en Publicidad, publicado el 21 de junio de 2011.
- Jenkinson, A. (2003) Seeboard. A case study from the Centre for Integrated Marketing, www.centre-forintegratedmarketing.com.
- Kaushik (2008) Excellent Analytics Tip #13: Measure Macro AND Micro Conversions. Publicación en blog, 26 de marzo de 2008 por Avinash Kaushik: <http://www.kaushik.net/avinash/>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., y Wong, V. (2001) *Principles of Marketing*, 3a. ed. europea. Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

- Lee, G. (2010) Death of 'last click wins': media attribution and the expanding use of media data, Garry Lee, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 16-26.
- NMA (2005) Perfect Match, por Greg Brooks, *New Media Age*, 29 de septiembre: www.nma.co.uk.
- (2006) Banking on Search, *New Media Age*, 16 de marzo de 2006.
- (2008) Ad Watch – Lynx makes successful pass at digital with Get In There, *New Media Age*, 14-15, 7 de febrero.
- Novak, T., y Hoffman, D. (1997) New metrics for new media: towards the development of web measurement standards, *World Wide Web Journal*, 2(1), 213-246.
- Peters, L. (1998) The new interactive media: one-to-one but to whom? *Marketing Intelligence and Planning*, 16(1), 22-30.
- Petersen, E. (2004) *Web Measurement Hacks. Tips and Tools to Help Optimize your Online Business*, O'Reilly, Sebastopol, CA. www.oreilly.com/catalog/webmeasurehks/chapter/index.html.
- Pickton, A., y Broderick, D. (2001) *Integrated Marketing Communications*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- Pincott, G. (2000) Website promotion strategy, white paper from Millward Brown Intelliquest, disponible en: www.intelliquest.com.
- Schramm, W. (1955) How communication works, en *The Process and Effects of Mass Communications*, W. Schramm (ed.), 3-26. University of Illinois Press, Urbana, IL.
- Shah, D. y Halligan, B. (2009) *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, Nueva Jersey.
- Sissors, J., y Baron, R. (2002) *Advertising Media Planning*, 6a. ed. McGraw-Hill, Chicago.
- Tapp, A. (2005) Clearing up media neutral planning, *Interactive Marketing*, 6(3), 216-221.
- van Doren, D., Flechner, D., y Green-Adelsberger, K. (2000) Promotional strategies on the World Wide Web, *Journal of Marketing Communications*, 6, 21-35.
- Varianini, V., y Vaturi, D. (2000) Marketing lessons from e-failures, *McKinsey Quarterly*, No. 4, 86-97.
- Walmsley, A. (2007) New media; the age of the triologue, *The Marketer*, septiembre, 12.
- Wertime, K., y Fenwick, I. (2008) *DigiMarketing – The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*, John Wiley and Sons, Singapur.

Lecturas adicionales

- Fill, C. (2005) *Marketing Communications – Contexts, Contents and Strategies*, 4a. ed. Financial Times/Prentice Hall, Harlow. Se recomienda todo el libro por su integración de teoría, conceptos y práctica.
- Novak, T. y Hoffman, D. (1997) New metrics for new media: towards the development of web measurement standards, *World Wide Web Journal*, 2(1), 213-246. Este documento proporciona definiciones detalladas y claras de términos relacionados con la medición de la eficacia de la publicidad.
- Wertime, K., y Fenwick, I. (2008) *DigiMarketing – The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*, John Wiley and Sons, Singapur.
- Zeff, R. y Aronson, B. (2001) *Advertising on the Internet*, 3a. ed. Wiley, Nueva York. Una cobertura detallada de la publicidad en banners y técnicas de medición, y una cobertura más limitada de otras técnicas como la publicidad por correo electrónico.

Vínculos web

Al final del capítulo 9 se encuentran vínculos a canales de medios digitales específicos, como el marketing por correo electrónico y el marketing en motores de búsqueda.

Sitios que se enfocan en métodos para realizar campañas de marketing interactivas

- **ClickZ** (www.clickz.com/experts/). Tiene columnas sobre diferentes aspectos de las comunicaciones interactivas incluyendo la planificación de medios.
- **IMediaConnection** (www.imediaconnection.com). Sitio de medios que informa sobre las prácticas recomendadas para la publicidad en línea.
- **US Internet Advertising Bureau** (www.iab.net). La serie más amplia de estudios sobre la eficacia de la publicidad por internet. En Reino Unido: www.iabuk.net.
- **Journal of Computer Mediated Communications** (<http://www.blackwell-synergy.com/loi/jcmc>). Una publicación gratuita revisada por expertos que describe los desarrollos en las comunicaciones interactivas.
- **Media Buyer Planner** (www.buyerplanner.com). Desarrollos en la planificación de medios con un fuerte enfoque en los medios en línea.
- **Marketing Sherpa** (www.marketingsherpa.com). Artículos y vínculos sobre comunicaciones de marketing por internet incluyendo correo electrónico y publicidad en línea.
- **SmartInsights.com** (www.smartinsights.com). Asesoría sobre la creación de campañas de marketing efectivas que incluye la perspectiva del cliente y el modelado de atribuciones.
- **World Advertising Research Center** (www.warc.com). Cubre medios fuera de línea y en línea. Principalmente servicio de suscripción, pero con algunos recursos gratuitos.