

¡Anuncios buenos, bonitos y baratos!

NUEVO ESCENARIO PARA LA PUBLICIDAD/ Internet ofrece a las empresas una oportunidad de promocionarse a menor precio y de conocer mejor a los clientes. Negocios como la consultoría de reputación online surgen al son de esta creciente demanda.

L. Junco/E. Arrieta. Madrid
El número de empresas con campañas de marketing en Internet asciende día a día. Más lento, pero constante, es el avance de las tarifas de esta no tan nueva modalidad publicitaria. "Este avión ya ha despegado: Internet es ya el tercer medio en inversión publicitaria en España. Lo que hace falta ahora es que coja velocidad de crucero, ya que el montante invertido representa aún un 12% de la cuota de mercado, frente al más del 40% que sigue suponiendo la televisión", comenta Yago Castillo, director general de Antevenio RichardReach.

En 2009, la publicidad online movió 654,15 millones de euros en España, un 4,98% más que un año antes, siendo la única modalidad que salvó el tipo frente a la crisis.

Según las estimaciones de la patronal del sector, IAB Spain, Google representa entre el 50% y el 55% de la facturación. Esto no significa que no haya hueco en el mercado para otras empresas. Al contrario, anima a un número cada vez mayor de personas a constituir negocios que ayuden a las compañías a estar presentes en redes como la de Google, la tienda de aplicaciones AppStore o la red social Facebook, entre otras.

Las nuevas propuestas buscan ocupar un hueco en el mercado a través de la especialización en áreas como la reputación online, el posicionamiento en buscadores (SEO) o el diseño de concursos pro-

mocionales a través del móvil. La influencia de una campaña en Internet trasciende las ventas a través de ese canal. Se calcula que cerca del 70% de los españoles se informa en la Red antes de adquirir un bien o un servicio en el mundo real. Asimismo, según Nielsen Online, la intención de compra se refuerza un 8% cada vez que un internauta escribe un comentario en la red social Facebook.

Redes sociales
En la actualidad, Facebook tiene un nivel de adopción del 60% entre las marcas con presencia en España, según la agencia NCA. El porcentaje es del 50% en el caso de Twitter, y del 34% con YouTube. Además, el 27% de las enseñanzas cuenta con un blog corporativo. "La gestión de las conversaciones que se generan en la Web 2.0 es vital para la obtención de una buena reputación", exponen en NCA.

Para el diseño de una campaña web convencional, basta con contratar los servicios de una agencia de publicidad especializada. No obstante, "Internet es un mundo que se mueve muy rápido; es muy difícil que una misma empresa esté especializada en todo. En España, no hay muchos profesionales que sepan, al mismo tiempo, de posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales y campañas de mailing", destaca César de la Cruz, director general de la firma de reputación online DotPresence.

"Son muchas las personas capaces de montar un club en Facebook, por ejemplo, pero menos las que asesoran a los

EL REPARTO DEL MERCADO ONLINE



Fuente: IAB y PwC

Tres cuartas partes de las decisiones de compra se toman después de informarse en la Red

clientes sobre qué es lo que realmente necesitan y cómo deben proceder", agrega De la Cruz.

"Hasta ahora, la meta era lograr mucho volumen de visitas, sin importar si éstas aportaban un retorno a los anunciantes. Poco a poco, comienzan a aparecer firmas que buscan algo más que simplemente

estar ahí", coincide Rodolfo Carpintier, cofundador y presidente de la incubadora de compañías online DAD. "No existen las fórmulas exactas, pero las empresas empiezan a ser conscientes de que, para captar nuevos clientes, no basta con el marketing viral (gratuito), sino que deben invertir en formatos que involucren al

usuario", añade Carpintier. El ejecutivo español predica con el ejemplo. Las 26 pymes de Internet participadas por DAD invierten en torno a seis millones de euros al año en marketing online.

Tarifas de publicidad
Esta transición hacia la búsqueda de visitas de valor se topa con una barrera: las tarifas publicitarias están asociadas, por lo general, a un número determinado de clics y, en todo caso, a un porcentaje del incremento en las ventas.

Pero, a medida que aumenta el número de campañas en Internet, también se reduce su rentabilidad. "El retorno de la inversión no depende tanto del precio de las tarifas, ni del porcentaje que se quedan las plataformas de Apple o Google, sino del talento con el que se diseñen las campañas. Al fin y al cabo, la distribución en Internet también es más barata", señala Salvador Carrillo, consejero delegado de Mobile Dreams Factory.

La compañía española, especializada en marketing móvil, acaba de ser galardonada con el León de Oro de Cannes, por el catálogo interactivo que desarrolló para Ikea.

Precisamente, la publicidad a través del móvil es, quizás, "el segmento menos saturado, con lo que los retornos de la inversión y los ratios de recuerdo son mayores", afirma Carrillo. Este año, la consultora GfK prevé que se dupliquen los usuarios de Internet móvil en España.

Mañana: Nuevos modelos de música y cine a través de Internet.