

DoubleClick
What's Clicking Monthly Newsletter - 11 / 2001
Barómetro de tendencias: Noviembre 2001

¿ Que se hace en el Marketing Online ?

Concentración: Los diez mayores soportes Online han vuelto a subir en USA respecto al año 2000 su cuota de mercado del 70 % al 76 %. Así que se inserta el anuncio donde se encuentre la mayoría de los usuarios. Sin embargo de otro modo que en el medio impreso, se puede también alcanzar finalmente la cantidad correspondiente a través de la combinación de diferentes páginas (más pequeñas) - con posiblemente una atención más alta que con las páginas generales de búsqueda e información. Nuestro pronóstico: La importancia de las páginas pequeñas volverá a crecer a medio plazo.

Estable: Si le hubiésemos contado a Usted hace 5 años, que para la publicidad Online, solo en USA, se gastan anualmente 8.000 millones de dólares- ¿ se lo hubiese creído ?. Los datos más recientes de Interactive Advertising Bureau (IAB) muestran: Exactamente igual que en otros mercados los gastos caen realmente, la publicidad Online sufre una recesión, que en comparación con alguno de los otros medios, aumenta de forma todavía moderada. Para el primer semestre del 2001 comunico IAB una reducción de los gastos en publicidad Online del 7,8 % hasta los 3.760 millones de dólares. En comparación con el primer semestre del año 2000 que fue de 4.080 millones de dólares.

El poder del E-Mail

De forma clara, según las cifras, este medio es el sueño de todos los anunciantes: Fácil de aplicar, ventajoso en cuanto a costes, igualmente adecuado tanto para Marketing masivo como para pequeños grupos de objetivos. Y el plazo de respuestas está claramente por encima de los otros medios, suponiendo que el destinatario también lo quiera, es decir, que exista su consentimiento. Se trata del E-Mail Marketing.

Sin una subida rápida de la calidad y de las funcionalidades, una llegada masiva de E-Mails será más un daño que un beneficio, pues más de 100 E-Mails, los cuales llegan día a día al Outlook, debilitan las ganas de comprar de un "Super Consumidor".

Las cifras y pronósticos más importantes:

- eMarketer estima, que ya en este año, en USA, se han enviado más

de 100 mil millones de E-Mails publicitarios con el consentimiento de los destinatarios. Esto es cerca del 15 % del volumen total de E-Mails en USA. Opt-in o Permission Marketing está comenzando ya ahora a estabilizarse.

- En 1999 se invirtieron en USA 164 millones de dólares en Marketing por E-Mail. De todos modos el 65 % de las empresas experimentan con este medio en una o en otra forma. El investigador de mercado Jupiter cree, que el volumen de publicidad para el Marketing por E-Mail subirá para el año 2005 hasta 7300 millones de dólares por año.
- El 62 % de los encuestados en un estudio en USA de MessageMedia ven esto como una pérdida de imagen importante para las empresas, si envían E-Mails comerciales de forma espontánea. Cuanto más joven era el encuestado, más fuerte era el rechazo.

Más informaciones:

<http://www.emarketer.com>

http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_881871,00.html

<http://www.imtstrategies.com>