



El estudio sobre el índice de gastos de marketing realizado por DoubleClick muestra un cierto optimismo de los profesionales del marketing para el año 2002 – Los profesionales del marketing revelan que el 12% de los ingresos de las compañías provienen de las páginas web y esperan que las ventas realizadas en las páginas web aumenten en los próximos 12 meses.

Madrid, 16 de julio de 2002 – DoubleClick Inc. (Nasdaq: DCLK), el proveedor líder de herramientas de marketing para anunciantes, profesionales del marketing y editoriales de web, ha hecho públicos los resultados de su índice de gastos de marketing, el primero de un estudio bianual diseñado para definir las tendencias y la aceptación de herramientas comerciales tanto en línea como fuera de línea. El estudio también define el uso, el gasto, la eficacia percibida y el impacto de los ingresos de varias herramientas en el marketing combinado. La encuesta a casi 200 profesionales del marketing en los Estados Unidos muestra que son prudentemente optimistas en cuanto al aumento de sus presupuestos destinados a los medios de comunicación en lo que queda del año 2002. El estudio también revela que las páginas web ya se han convertido en un canal de ventas fundamental y que una gran proporción de encuestados espera que las ventas realizadas a través de las páginas web aumenten en los próximos doce meses más que a través de cualquier otro canal de ventas.

Los profesionales del marketing son prudentemente optimistas en cuanto a los presupuestos del año 2002

Mientras el 23% de encuestados esperan que los presupuestos dedicados al marketing del año 2002 disminuyan con respecto a los niveles del año 2001, el 27% esperan que se mantengan igual y el 50% que aumenten. Concretamente, se espera que los presupuestos destinados al correo electrónico aumenten; el 61% de los encuestados esperan que sus presupuestos de marketing destinados al correo electrónico aumenten en los próximos doce meses.

Con relación a otras formas de marketing*, se espera que en el año 2002 aumenten los presupuestos de correo electrónico (+17%) y de marketing en línea (+9%), junto con los de televisión de respuesta directa (+18%) y los de marketing por canales de televisión (+15%). Se estima que el gasto relativo de los medios de comunicación tradicionales, incluyendo la televisión (-1%), publicaciones (-1,4%) y la radio (-2,3%), sufra un pequeño descenso, mientras que el telemarketing (-7%), la publicidad por correo directo (-7%) y el marketing por catálogo (-13%) sufra el mayor descenso relativo. Se mencionó la publicidad en línea como la tercera forma de publicidad más generalmente usada (54%) por detrás de las publicaciones (86%) y de la publicidad por correo directo (58%) y un poco por delante de la televisión (53%), la radio (47%) y el correo electrónico (44%).

*Crecimiento / descenso relativo de los presupuestos dedicados al marketing:

Televisión de respuesta directa	+ 18%
Correo electrónico	+ 17%
Marketing por canales de televisión	+ 15%
Marketing en línea	+ 9%
Televisión	- 1%
Publicaciones	- 1,4%
Radio	- 2,3%
Telemarketing	- 7%
Publicidad por correo directo	- 7%
Marketing por catálogo	- 13%

El crecimiento relativo del marketing en línea y por correo electrónico dentro del marketing combinado sugiere un aumento de la confianza de los profesionales del marketing en estos canales de marketing. El crecimiento de la participación en el marketing combinado también refleja la sofisticación cada vez mayor de la creatividad en línea y por correo electrónico, la optimización y selección de objetivos, el aumento de los estudios que demuestran la eficacia del marketing en línea y por correo electrónico, y la audiencia cada vez mayor a la que se llega mediante el marketing en línea y por correo electrónico.

Se reconocen los sitios web como canales fundamentales de ingresos

Según la encuesta los sitios web representan el 12% de las ventas de los encuestados, la tercera fuente principal de ingresos en el comercio minorista (30%) y un equipo de ventas directas (28%). Otros canales de venta incluyen los revendedores (11%), las ventas por teléfono (9%) y por catálogo (7%). Además, tres cuartas partes de los encuestados (74%) esperan que los ingresos generados por las ventas en línea aumenten todavía más durante los próximos doce meses.

También se describieron los sitios web como el segundo canal más persuasivo en el que más del 55% de los encuestados venden sus productos o servicios en línea. Casi el 60% utilizan un equipo de ventas directas y el 48% utilizan las tiendas al por menor. Otros canales de venta incluyen los revendedores (37%), ventas por teléfono (37%) y por catálogo (31%).

«La publicidad en el punto de venta ha sido siempre una manera muy eficaz de publicidad, y mientras los ingresos de las compañías provenientes de sus sitios web aumentan, el marketing en línea y por correo electrónico se está convirtiendo inevitablemente en componentes del marketing combinado», dijo Susan Sachatello, directora de Marketing de DoubleClick. «Los principales profesionales del marketing están aceptando estos canales y potenciándolos junto con las formas más tradicionales para llegar a sus clientes. El aumento esperado del presupuesto compartido entre el marketing en línea y el marketing por correo electrónico es una buena señal para la comunidad en línea una vez los niveles de los gastos generales de marketing aumenten de nuevo.»

La herramienta adecuada para el objetivo adecuado

El marketing por correo electrónico obtuvo sistemáticamente una puntuación elevada por parte de los encuestados por alcanzar todos los objetivos comerciales, incluyendo la

generación de liderazgo (65%), difusión de información (55%), retención de clientes (55%), fortalecimiento de conciencia (55%), generación de ventas automáticas (53%) y productos recomendados (51%). Los encuestados utilizan la publicidad en línea en primer lugar para fortalecer la conciencia de marca (75%) y conseguir nuevos liderazgos (59%). Y en menor grado la utilizan para provocar ventas inmediatas (43%), retener clientes (40%), proporcionar información sobre la compañía (38%) y recomendar productos a los clientes ya existentes (28%).

Sólo el 56% de las compañías tienen herramientas implementadas para medir la eficacia de la publicidad en línea, mientras que el 60% tienen herramientas para medir la publicidad por correo electrónico. El 65% de los profesionales del marketing tienen herramientas para medir sus promociones y publicidad televisivas. Sin embargo, las herramientas para medir la publicidad por correo electrónico están consideradas tan eficaces como aquellas para la publicidad televisiva (4,46 en comparación con el 4,45 de una escala de 5). A pesar de que la puntuación de la eficacia de las herramientas para medir la publicidad en línea es un poco baja, está por encima de aquellas usadas para las ferias profesionales y las publicaciones (4,33 en comparación con el 4,25 y 4,24 de una escala de 5).

Metodología

Beyond Interactive llevó a cabo esta encuesta estudio durante el mes de abril de 2002 y Greenfield Online reclutó encuestados mediante una solicitud por correo electrónico durante el mismo mes. Se encuestaron a 190 personas entre las que se incluían directores de marketing, vicepresidentes de marketing y publicidad y directores comerciales.

Todos los encuestados tenían responsabilidades presupuestarias de una compañía o marca con ingresos netos de más de 50 millones de dólares y un presupuesto total de marketing para el año 2001 de más de un millón de dólares. Estaba representado un amplio espectro de industrias y una combinación de compañías con relaciones con otras compañías y de compañías con relaciones con consumidores.

Para obtener un resumen y comentarios sobre la encuesta, por favor visite http://www.doubleclick.com/us/resource-center/resource_media/case_studies/MSI_Executive_Summary.doc

Para obtener una copia de la encuesta, por favor visite http://www.doubleclick.com/us/resource-center/resource_media/case_studies/Full_MSI_Study.ppt

Sobre DoubleClick Inc.

DoubleClick es el proveedor líder de herramientas para anunciantes, profesionales del marketing directo y editores de web para planificar, ejecutar y analizar sus programas comerciales. Las soluciones de marketing de DoubleClick, consistentes en bases de datos, marketing por correo electrónico y publicidad en línea, ayuda a los clientes a realizar una mayor rentabilidad de sus inversiones en marketing. Además, las herramientas comerciales analíticas de la compañía ayuda a los clientes a medir su rendimiento dentro y a través de los canales. DoubleClick Inc. tiene su sede mundial en la ciudad de Nueva York y 26 oficinas en todo el mundo.

