

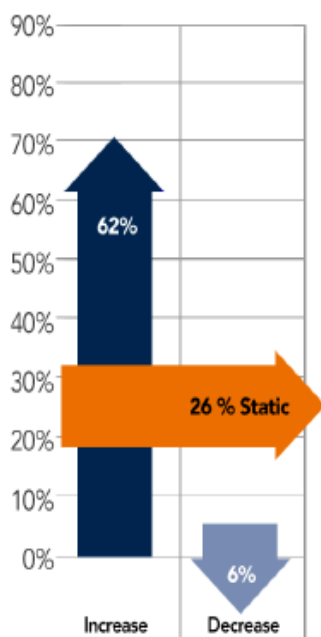
Alterian presenta la sexta edición de su estudio “Alterian 2008 Marketing Survey”

El Marketing Online, rey de la estrategia de marketing en 2009

- **El 62% de los entrevistados incrementará su inversión en marketing online, principalmente en SEO Marketing (posicionamiento en buscadores), e-mail marketing, en redes sociales y campañas pay-per-click.**
- **Suspenseo en análisis: menos del 50% de las empresas analizan el resultado de sus campañas de marketing, pero dada la coyuntura económica se espera un giro en 2009.**
- **La web, importante pero no tanto: aunque considerada como un aspecto básico de la actividad empresarial, todavía no es vital para la supervivencia, hecho que contrasta con el uso del canal online en las estrategias de marketing.**

Barcelona 28 de enero de 2009. Alterian presenta la sexta edición del estudio sobre marketing que realiza anualmente a más de 1.500 profesionales de agencias, empresas consultoras y departamentos de marketing, repartidos entre Europa, Estados Unidos y Asia. En él se plasman como principales conclusiones el claro incremento de la inversión en estrategias de marketing online de cara a 2009, la necesidad de análisis que impera en el ámbito del marketing y el papel de la web como soporte a las estrategias de marketing online, en la mayoría de casos considerada menos importante de lo que se esperaba.

Los datos extraídos del estudio son contundentes, del total de entrevistados, tan sólo un 6% prevé un descenso de su inversión en marketing en los próximos 12 meses. **El 62% dotará de más presupuesto a las estrategias enmarcadas dentro del ámbito del marketing directo online.** Y el 26% restante prevé mantener la inversión actual.

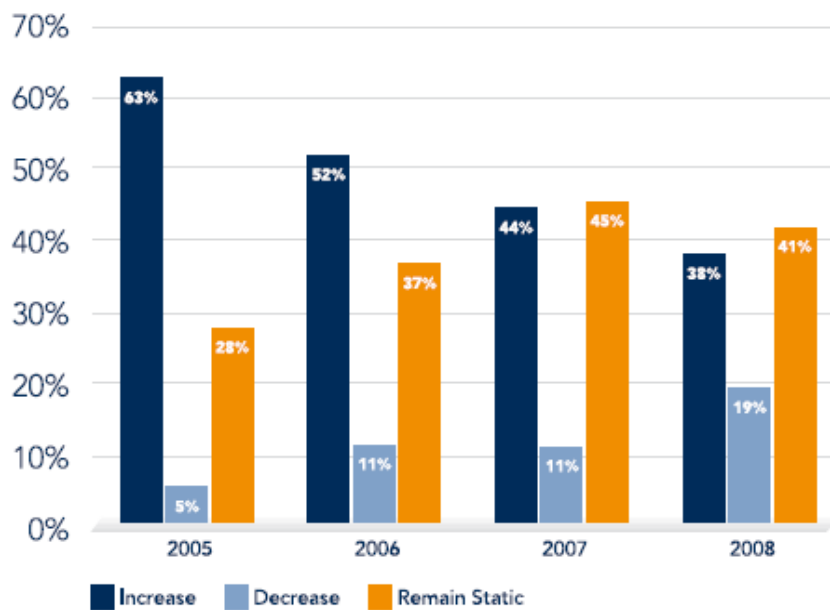


El porcentaje que marca el incremento de la inversión, en contraste con el obtenido en 2006 y 2007, con un 85% y un 84%, respectivamente, es ciertamente inferior. Pero aún así, continua estando entre los mayores tramos de crecimiento en este segmento desde que se inició el estudio en 2003.

Por el contrario, la inversión en marketing offline prevé un descenso sustancial en los próximos meses, tendencia que se mantiene desde 2005:

- El incremento de la inversión en marketing offline ha pasado de un 63% en 2005 a un 38% en 2008.
- Así mismo, la reducción del presupuesto ha pasado de ser un 5% en 2005 a un 19% en 2008, tal y como se observa en el gráfico que aparece a continuación.

Offline Direct Marketing Expenditure (2005 – 2008)



Suspenso en análisis, pero con intención de aprobado en septiembre

Las conclusiones del estudio son contundentes: todavía son menos de la mitad (el 47%), los profesionales que analizan los datos sobre las campañas de marketing que realizan. Por lo que hay más de un **50% del global entrevistado que se enfrenta a una toma de decisiones sin un conocimiento objetivo del ROI** de sus acciones de marketing. **Tanto a título predictivo**, que con las herramientas de análisis dinámico es posible llegar a lograr, **como respecto a la consecución de los objetivos**.

Sin embargo, la coyuntura económica y su consecuente reducción del presupuesto ha animado a los profesionales del marketing a adoptar estrategias en las que se pueda medir y controlar los resultados.

“Este año, la medición será clave” comenta Jacinto Barrio, Director de Marketing de Ibérica Alterian. Y añade, *“ajustar el tiro para dar en diana con un solo tiro determinará el éxito. Y para lograrlo es vital el conocimiento, tanto de los datos –“el qué”- como de las conclusiones –“el por qué”- En este segundo caso, sólo el análisis de qué te proveerá de conclusiones reales”*.

Bajo esta premisa se observa que hasta el momento las tácticas y herramientas online que utilizan la gran mayoría de los profesionales del marketing en su mix estratégico son los banners, buscadores y el e-mail. Y que en 2009 tendrán carácter prioritario el posicionamiento en buscadores, el e-mail marketing, las redes sociales y las campañas pay-per-click (pago por click).

Las principales razones que mueven a los departamentos en esta dirección son el **bajo coste por acción**, el **control y capacidad de medición de la evolución del proceso**, la **rapidez con que se pueden generar y poner en marcha nuevas campañas con nuevos mensajes y ofertas, dirigidas a nuevos públicos**; y la **capacidad de segmentar con inmediatez y en un nivel de detalle extremo**. A estas razones se suma la necesidad de adaptación a los nuevos hábitos del consumidor, que dedica el **20% de su tiempo a vivir en la red**.

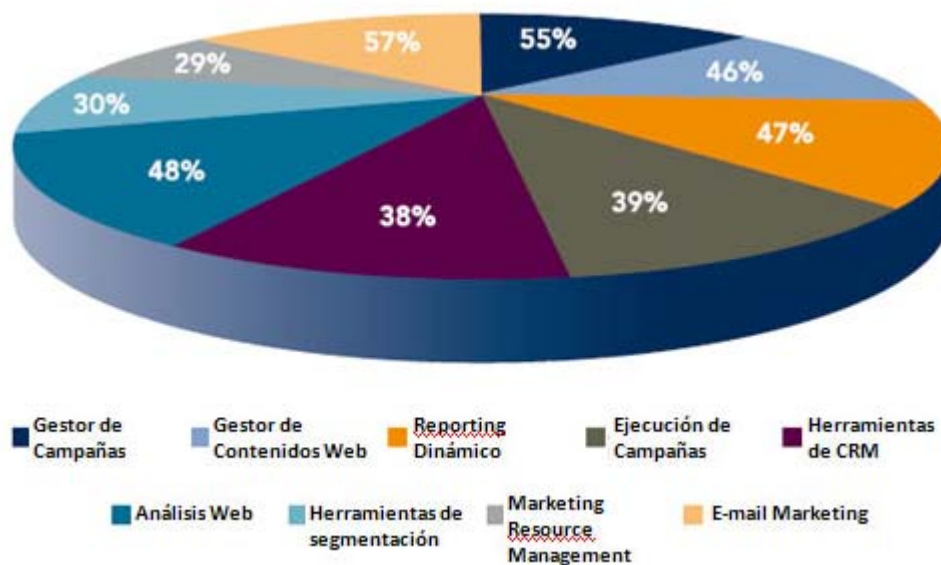
“La capacidad de reacción será la clave para la supervivencia. Más que nunca, estar en el lugar adecuado, con la oferta adecuada será determinante. Y esto significa estar presente con una oferta con nombre y apellidos. La oferta para grandes grupos ya está dejando de ser válida. Este hecho dificulta la rapidez de reacción, salvo que los departamentos estén provistos de la tecnología adecuada” comenta Jacinto Barrio.

Pese a la importancia de llevar a cabo un análisis exhaustivo, para el 32% de los profesionales dentro de los departamentos de marketing es una de sus mayores dificultades, seguida de la gestión de las campañas multicanal (20%) y el desarrollo de la estrategia (18%).

La Plataforma Integrada, un sueño que no llega

Por otra parte, respecto a las aplicaciones que utilizan los expertos para poner en marcha las campañas de marketing destaca el hecho de que el 73% usa 3 o más aplicaciones para su creación y ejecución y el 23% 7 o más. Esto lleva a concluir que la integración de las aplicaciones de marketing en una única plataforma con todos los servicios necesarios todavía está por llegar.

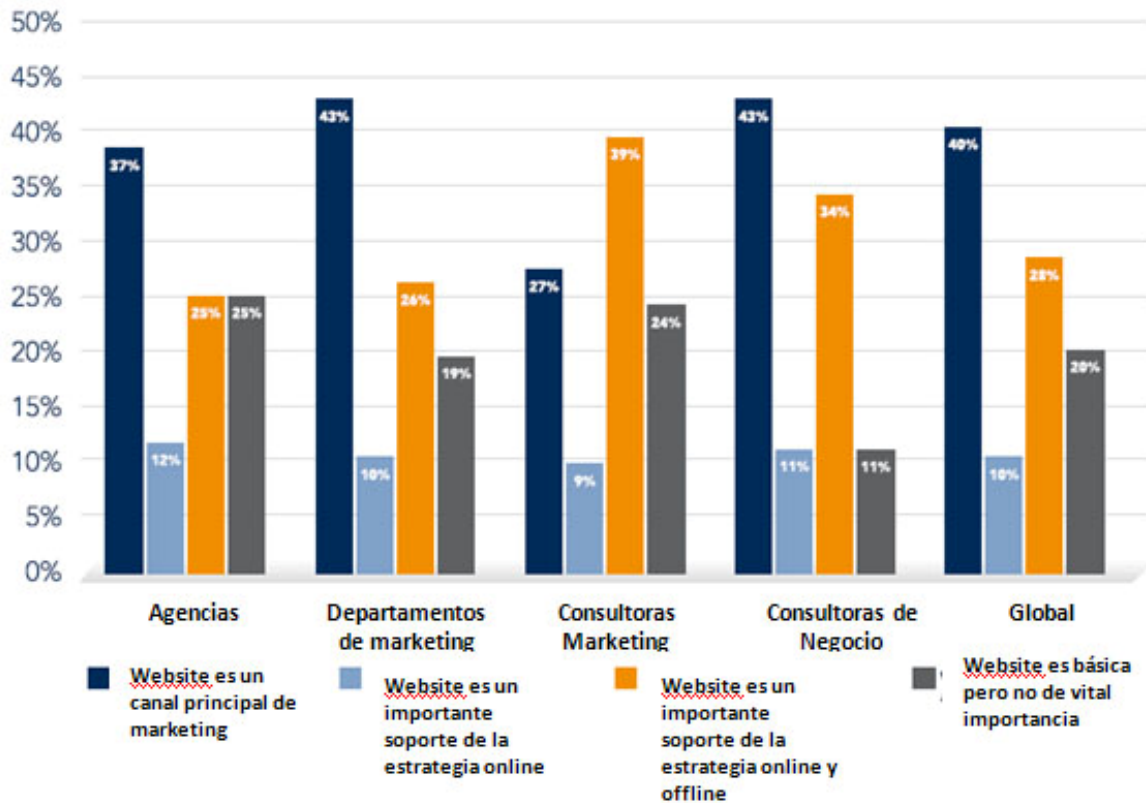
La variedad de aplicaciones es muy amplia, como se ve en el gráfico contiguo. A destacar que el gestor de campañas es el más utilizado, seguido del e-mail marketing y las herramientas de gestión de contenidos web. El email marketing y la web son consideradas como dos de las herramientas más necesarias en la generación de leads y la fidelización de clientes.



La web, importante pero no tanto

A pesar de esta consideración sobre el valor de la web, es significativo el hecho de que en realidad es menos del 50% la media de los profesionales de marketing que consideran la web como un canal principal dentro su estrategia. Así, ronda el 10% quienes la consideran importante como soporte de su estrategia online, cerca de un 28% quienes la consideran importante como soporte de su actividad online y offline y un 20% quienes la consideran básica pero no de vital importancia.

Importancia de la Web como herramienta estratégica de marketing



Para más información:

Laura F. Fidalgo
 Responsable de Comunicación de Ibérica Alterian
 6672288431
lfidalgo@alterian.es

Sobre Ibérica Alterian www.alterian.es

Empresa pionera en el análisis dinámico de datos y la explotación de la información desarrolla proyectos tecnológicos que permiten transformar la información en conocimiento estratégico para empresas y organismos de diferentes sectores como: marketing, salud, seguridad ciudadana, transporte público, riesgo y análisis de fraude, entre otros.

Ibérica Alterian hace una apuesta diferenciadora por el *empowerment* del usuario, y ha desarrollado tecnología de uso intuitivo para usuarios con conocimiento técnicos básicos, democratizando el uso de tecnologías avanzadas. Entre sus clientes se encuentran El Corte Inglés, Vodafone, BBVA, La Caixa, Wolters Kluwer, Metro de Madrid, Orange, Canal Isabel II, Ministerio de la Presidencia, Telefónica, Renault, Arbora & Ausonia, Servicio Andaluz de Salud, Metro de Bilbao y Muface.

Ibérica Alterian cerró el ejercicio 2007 con unas ventas de 2,8 M€, y prevé cerrar el ejercicio 2008 con un incremento del 20% sobre las ventas de 2007.

About the Survey

The Alterian 2008 Survey polled a total of 1,545 marketing professionals. The annual survey, now in its sixth year, was conducted in North America and the United Kingdom in October and November 2008 through a dedicated website landing page and hardcopy in-person interviews at the 2008 Direct Marketing Association Conference and Exhibition in Las Vegas, the 2008 Ad:tech Exhibition in New York and the 2008 Interactive Marketing Show in Manchester.

Bob Barker, Vice President of Corporate Marketing at Alterian will be presenting the full results of the 2008 Annual Marketing Survey in a global webinar on January 22, 2009 at 4pm UK time. Please click on the following link to register for the webinar:
www.alterian.com/2008survey.

If you are interested in receiving a copy of the full survey report, please email: lfidalgo@alterian.es