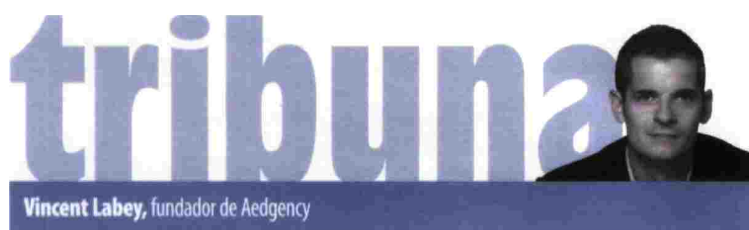


FUENTE	COMPUTING
FECHA DE PUBLICACIÓN	10 FEBRERO 2010
AUTOR	VINCENT LABEY
WEB	www.computing.es

 AEDGENCY – Performance-Based Marketing



La muerte de la publicidad

● El targeting por comportamiento ha sido fuertemente criticado en prensa después de la prueba ilegal realizada por BT de su plataforma Phorm. Sin embargo, hay evidencias que sugieren que el público está dispuesto a recibir publicidad dirigida siempre que se ajuste a sus necesidades. Hay una aceptación general de que la publicidad es la mejor forma de dar acceso libre a Internet. Una investigación del Internet Advertising Bureau (IAB) y Tóluna en febrero de 2009 mostró que el 85% de 2.000 consumidores británicos prefieren ver anuncios en la web en lugar de pagar más por acceso. El modelo de publicidad se ha convertido en estándar para el consumo gratuito de televisión y fue igualmente controvertido cuando empezaron las emisiones comerciales de televisión.

Los anunciantes reconocen los beneficios de la publicidad por comportamientos, sobre todo en tiempos de recesión, ya que resuelve de forma eficaz el enigma de que “la mitad del dinero que invierto en publicidad es desperdiciado; el problema es que no sé cuál mitad”. Datos de Forrester Research hablan por sí mismos: el 58% de los responsables de marketing adoptarían targeting por comportamiento en 2009.

Sin embargo, no hay ni una sola directiva de la UE que regule la industria. La Directiva de Protección de Datos de la UE de 1995 está desfasada. El IAB propuso un conjunto de buenas prácticas de targeting por comportamiento en marzo de 2009 y los grandes jugadores del entorno de la publicidad online están autorregulados. Las pautas del IAB piden ofrecer a los consumidores la opción de anular la suscripción, pero los reguladores preferirían incluir la aceptación previa de los servicios.

Muchas de las prácticas de publicidad digital siguen estancadas en el pasado. Los pop-ups son sólo un mal recuerdo, pero los banners siguen marcando la pauta, más de diez años después de que Nielsen Norman Group identificara la “ceguera del banner”. Una investigación de Tickbox.net de marzo de 2008 reveló que el 70% de los consumidores británicos utilizan un motor de búsqueda, una comunidad de cashback o una página de comparación de precios antes de hacer una

compra online. El precio es clave en el comportamiento de compra de casi tres cuartas partes de los consumidores online, por lo que deberíamos poner el énfasis en las ofertas.

El uso de targeting inteligente podría ser bien acogido por los consumidores. Una encuesta de Coremetrics entre 1.000 clientes británicos revela que el 45% lo aceptaría si tuviese opción de anular la suscripción, y el 35% cree que podría ofrecerles ahorros de dinero y de tiempo. Si el consumidor ve las ventajas del targeting inteligente y los términos del acuerdo son transparentes desde el principio a través de un mecanismo de suscripción ‘opt-in’, la relación es positiva para ambas partes. El modelo de Aedgency demuestra que el ‘opt-in’ puede funcionar, y ya tiene más de 14 millones de e-consumidores en Europa que reciben ofertas contextuales.

El targeting por comportamiento debe dar valor a cada etapa del proceso de compra; la realización de rutas de compra debe establecer cuáles son las ofertas más apropiadas, qué ofertas suplementarias pueden hacer más posible una compra y qué complementos pueden ser valiosos al finalizarla. Las rutas más efectivas también deben ser identificadas a través de targeting inteligente, ya sean ofertas contextuales, marketing por correo electrónico, etc. Por ejemplo, a alguien que busque vuelos a Florida pueden ofrecérselle ofertas de valor añadido por parte de operadoras de viajes. En caso de que accediese a ellas pero no comprase, puede enviársele por correo electrónico un código de descuento o una mejora gratuita de su compra en las 24 horas siguientes, y si hacen la compra pueden ofrecérselle en el punto de venta ofertas de hotel o descuentos para la entrada en parques temáticos.

El targeting por comportamiento beneficia tanto a consumidores como a marcas. Aquellos obtienen las mejores ofertas y los anunciantes, que pueden hacer seguimiento de las conversiones, sólo pagan por los resultados. Sin embargo, antes de que esto pueda convertirse en un estándar, necesita perder su mala reputación, gobiernos y proveedores necesitan definir los estándares de la industria y recuperar la confianza de los consumidores.