

Resumen del congreso de marketing en tiempo real “DMA 2011”

Entre el 1 y el 6 de octubre, Boston acogió el congreso “DMA 2011”, organizado por la Direct Marketing Association (DMA) y que en esta edición estuvo dedicado al marketing en tiempo real. Datos, integración, engagement, relaciones y tiempo real se dieron cita en las más de 100 conferencias, sesiones, talleres y laboratorios que se celebraron en el marco de “DMA 2011”.

Los titulares más sobresalientes de “DMA 2011” fueron los siguientes:

- **Sólo unas pocas empresas dominan el marketing en tiempo real**

En el marco de la celebración del congreso “DMA 2011”, la Direct Marketing Association (DMA) presentó los resultados del estudio “Real-Time Marketing’s Moment”, el primer informe de la DMA sobre la comercialización en tiempo real. La mayoría de los 392 comerciantes (55%) que respondieron a la encuesta de DMA indicaron que practican marketing en tiempo real. Los vendedores confían en cualquiera de los medios de comunicación social para modificar sus mensajes en tiempo real. De hecho, DMA encontró que menos la mitad de los comerciantes (49%) son capaces de adaptar las campañas rápidamente gracias a los medios sociales y menos de una cuarta parte (24,8%) cuentan con sistemas de negocio que al instante pueden segmentar a los clientes en base a su auto-reporte de preferencias o comportamiento.

- **El marketing directo se convierte en el mejor medio para impulsar las ventas en EEUU**

Con ocasión de la celebración en Boston del congreso “DMA 2011”, la Direct Marketing Association (DMA), presentó el informe “The Power of Direct Marketing”, una previsión de dos años del impacto económico de marketing directo en la economía de EEUU. Según el informe de este año, el marketing directo sigue creciendo a un ritmo mucho mayor que el de el resto de la economía de los EEUU en general. Las ventas impulsadas por marketing directo aumentarán un 7,1% este año hasta los 2 mil millones de dólares, en comparación con las ventas totales de EEUU que crecerán un 5,1%. En general, el 8,7% del PIB de EEUU proviene del marketing directo. Mucho de este crecimiento del marketing directo lo provocan los medios online. DMA espera que los canales digitales sigan consiguiendo mayor porcentaje de los presupuestos de marketing, de hecho, espera un crecimiento del 19% en 2011 al 21% en 2012. El gasto total en marketing digital ha crecido 14,5 mil millones desde el 2006.

- **L.M. Kimmel (DMA): “los consumidores quieren inmediatez, relevancia, transparencia y valor”**

Lawrence M. Kimmel, consejero delegado de la Direct Marketing Association, fue el encargado de abrir el programa de conferencias del congreso “DMA 2011”. Durante su ponencia, Kimmel hizo hincapié en el valor del tiempo real en el marketing. “El tiempo es siempre ahora, los consumidores quieren inmediatez, relevancia, transparencia y valor, estos son los imperativos del marketing en tiempo real”, subrayó. Además, añadió que los consumidores quieren una experiencia única y personalizada y que, por ello, las relaciones importan y comienzan con transparencia, privacidad y contenido para el cliente.

- Los especialistas en marketing en tiempo real deben trabajar como los “brokers”

¿Qué tienen en común los especialistas en marketing en tiempo real y los brokers? Que ambos trabajan de la misma manera, con el tiempo siempre “pisándoles los talones”. Así lo aseguró el especialista en marketing David Meerman Scott en el contexto del congreso “DMA 2011”. Los departamentos de marketing necesitan especialistas que vivan y respiren el tiempo real, subrayó Scott. De igual manera que los brokers manejan multitud de datos y cifras simultáneamente para tomar decisiones en tiempo real, los profesionales del marketing en tiempo real deben mostrarse igual de diligentes. Gracias a la tecnología, los brokers toman decisiones en las que hay implicados millones y millones de dólares en cuestión de segundos. Sin embargo, esa misma rapidez se ve pocas veces en los departamentos de marketing, apuntó Scott. La capacidad analítica, el procesamiento de datos y la capacidad para aprender, pensar y reaccionar rápidamente son cualidades que rara vez se ven en las ofertas de empleo de marketing.

- B. Stone (Twitter): “el mejor tweet que puede lanzar una nueva empresa: ¿qué queréis oír?”

El congreso “DMA 2011” contó con la participación del co fundador y director creativo de Twitter Biz Stone. Durante su intervención, Stone hizo hincapié en el valor de la famosa red de microblogging como herramienta de marketing en tiempo real. “No puedo pensar en ninguna otra herramienta que permita coordinar a la gente de forma rápida y en tiempo real”, dijo. “No tuiteéis que queréis ir a un bar tranquilo, porque entonces unas 800 personas te seguirán hasta ese bar”, bromeó Stone para referirse al poder de comunicación que conlleva esta red de microblogging. “Es la gente la que conduce los cambios, no la tecnología“, advirtió Stone. “Twitter es un triunfo de la humanidad, no de la tecnología y es que las personas son las que conducen los cambios, la tecnología simplemente les ayuda a alcanzarlos”, subrayó.

- Sin personalidad de marca, el marketing no deja huella en el cliente

Para competir con opciones de éxito en el mercado actual, las marcas están obligadas a ofrecer al consumidor experiencias de marketing atractivas, relevantes y personalizadas. Así lo afirmó Christa Carone, directora de marketing de Xerox, durante su intervención en el congreso “DMA 2011”, celebrado en Boston. Según Carone, en el futuro las empresas deberán forjar creencias compartidas con los clientes, a los que tendrán que transformar a su vez en compradores y portavoces de la marca. Y para ello, deberán apoyarse necesariamente en el marketing directo. “Puedes tener fans en Facebook o seguidores en Twitter”, apuntó. Pero, “¿qué es más importante, la tecnología, o la experiencia de comprar en el punto de venta? ¿Hay que poner el acento en la tecnología o en el servicio, los productos y la atención al cliente? En realidad, la respuesta a esta pregunta es sencilla”, señala. Por otra parte, Carone instó a las empresas a desarrollar una “personalidad de marca”. Con una personalidad predefinida, “resultamos mucho más interesantes a las personas que nos escuchan. Cuando conocemos a alguien, tratamos de ser interesantes y actuar como si estuviéramos interesados. Se trata de extrapolar esta actitud al universo de las marcas”, destacó.

- **El telemarketing seguirá siendo el “rey” del marketing directo en 2012**

Los anunciantes invertirán 163.000 millones de dólares en acciones de marketing directo a lo largo de 2011, un 5,6% más que con respecto al año anterior. Ésta es la conclusión de un estudio presentado por la Direct Marketing Association (DMA) en el contexto de la conferencia “DMA 2011”. Según el informe, la inversión en marketing directo representa el 52,1% del gasto publicitario global en Estados Unidos. La DMA pronostica, por otra parte, que el ROI de las acciones de marketing directo alcanzará en 2011 los 12,03 dólares en ventas por dólar invertido. El telemarketing seguirá en 2012 a la cabeza de los canales de marketing directo con mayor volumen de inversión. Se espera que experimente un crecimiento del 0,8% hasta alcanzar los 36.900 millones de dólares. Por su parte, la televisión de respuesta directa anotará unos ingresos de 22.900 millones de dólares, un 3,8% menos que en 2011.

- **G. Burnett (Facebook): “Facebook permite a las empresas crear conexiones relevantes y auténticas”**

Durante su intervención en el congreso “DMA 2011”, Grady Burnett, vicepresidente de soluciones de marketing global de Facebook, aprovechó para presentar la nueva herramienta de análisis de la famosa red social, una plataforma concebida para “comprender mejor lo que sucede en sus páginas de Facebook”. Burnett se refirió también a las espectaculares cifras de Facebook. “Facebook tiene más de 800 millones de usuarios globales”, recordó Burnett. “El 50% de los usuarios activos entran en la red social a diario, y el usuario promedio tiene 130 amigos. Quince millones de conexiones ocurren a diario y 30 mil millones de piezas de contenido se comparten en Facebook cada mes”, subrayó. Burnett destacó además que “el 68% de los consumidores son más propensos a recordar un anuncio cuando se asocia con el nombre de un amigo y cuatro veces más propensos a comprar un producto después de ver un anuncio asociado con el nombre de un amigo”.

- **J. Kennedy (IBM): “los datos son la clave para cualquier programa de marketing”**

Los datos son clave para desarrollar una estrategia de marketing. Así lo aseguró John Kennedy, vicepresidente de marketing corporativo de IBM, durante su ponencia en el congreso “DMA 2011”. “Siempre quisimos ser científicos. Siempre hemos querido que los datos demuestren un buen retorno de nuestra inversión, así que los datos parecen ser el centro de un comercio más inteligente”, explicó Kennedy. Según Kennedy, el 44% de las empresas utilizan ahora el crowdsourcing y el 80% de los consejeros delegados piensan que ofrecen a sus clientes una experiencia superior, mientras que sólo el 8% de esos clientes está de acuerdo. Por otro lado, el 62% de los expertos en marketing dicen que la gran oportunidad es convertir los datos en acciones de marketing. “La meta es ser instantáneos y automáticos”, recaló Kennedy.

- **A. Moss (Google): “los perfiles de Google+ para empresas estarán disponibles este otoño”**

Alan Moss, director general de ventas online de Google, acudió a la conferencia “DMA 2011” para explicar la apuesta por el tiempo real del gigante de internet. El aspecto más importante de su ponencia fue, sin embargo, el anuncio de que los perfiles para empresas de Google+ estarán disponibles este otoño. Esto permitirá a las marcas generar una mayor conexión con los consumidores. Y es que Google+

permite a los anunciantes segmentar a los clientes mucho mejor y compartir con ellos la información adecuada, subrayó Moss.

- **L. Wunderman: “el marketing directo ha muerto. Ahora se llama publicidad personalizada”**

Lester Wunderman, considerado el creador del marketing directo, fue uno de los invitados de excepción a la conferencia “DMA 2011”. Wunderman centró su ponencia en el pasado y el futuro de la publicidad. Compartió escenario con Trish Wheaton y aseguró que “hay que enviar a los creativos a escuelas de actores para que aprendan a hablar y a desenvolverse en un escenario porque la agencia sólo les puede enseñar sobre publicidad”. Wunderman aseguró además que “el marketing directo ahora se llama publicidad personalizada”, dejando claro que el nacimiento de la publicidad personalizada ha significado en realidad la muerte del marketing directo.

- **J. Henderson (IBM): “los social media son una oportunidad, pero la clave es cómo combinar las técnicas de marketing”**

En el marco del congreso “DMA 2011” celebrado en Boston, MarketingDirecto.com tuvo la oportunidad de entrevistar a Jay Henderson, strategy program director de IBM Enterprise Marketing Management Group, para conocer su visión acerca del nuevo marketing social, las acciones multicanal y la situación económica a la que se enfrenta la industria. Según Henderson, la información en los social media “es una oportunidad, pero la cuestión está en cómo combinas las distintas técnicas de marketing”. Hay muchos datos interesantes en Facebook sobre lo que gusta a los usuarios, temas que les interesan, que es muy diferente a los datos que se manejan en el marketing tradicional, y hay una oportunidad ahí. Henderson añadió, no obstante, que la capacidad de los nuevos canales no implica que haya que dejar a un lado el email u otras técnicas. “Es un equilibrio entre sacar el mayor partido a este nuevo canal, cómo aprovecho las cosas en las que es bueno, y cómo lo pongo en el proceso de marketing que me permite determinar qué nuevos canales son buenos en qué”, explicó.

- **J. Van Nispen (ICEMD): “los clientes no tienen la solución pero sí ofrecen inspiración”**

Las tendencias más exitosas del nuevo marketing fueron el epicentro de la ponencia de Joost Van Nispen, presidente del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD), en el congreso “DMA 2011”. En su intervención, Van Nispen destacó, por ejemplo, la importancia de que Facebook creara una agencia de publicidad, la Wildfire, para estimular la publicidad en esta red social. “Hicieron una herramienta llamada promotion builder para medir 70.000 campañas de las que Facebook tiene la completa propiedad”. Ofrecen sorteos, cupones, concursos, preguntas triviales... a través de este servicio y prometen que funciona de verdad. “Una oferta irresistible y todas estas técnicas de cómo hacer ofertas de valor, siguen siendo el alma del marketing de las redes sociales”, explicó. A través del engagement, las redes impactan y generan más tráfico de cara al consumidor, señaló Van Nispen. Algunos buenos ejemplos de cómo generar más tráfico son, por ejemplo, las acciones del crowdsourcing: “hay que aplicar lo se aprende de estas acciones con criterio”. Fiat ha sido una de las marcas que se ha inspirado en los clientes para desarrollar sus campañas. Y es que, según Van Nisen, “los clientes no llevan la solución pero sí llevan la inspiración“. Y sin inspiración, “no hay

innovación”. Es fundamental observar a la masa para poder desarrollar acciones que generen engagement. “Hay que combinar con criterios de marketing el engagement con la customización masiva para lograr un incremento de ventas”, aseguró el presidente de ICEMD.

- **F. Rodríguez (Coca-Cola): “si no escuchamos a los consumidores, haremos empresas tontas”**

En el contexto del congreso “DMA 2011” tuvo lugar una interesante mesa redonda en la que participaron Mary Teahan, presidente honorario AMDIA y ahora IFDMA, Joost Van Nispen, presidente ICEMD, Marta Lozano, head of interactive marketing and new media Volvo Cars Europe, Francisco Rodríguez, Interactive & CRM Manager Coca-Cola Iberia, y Juan Manuel Damia, fundador de HOWA. “El marketing está basado en anécdotas e intuición, pensamos que por creatividad podemos sustituir el trabajo duro de los insights y las analíticas, que es ahora mismo el punto débil de las empresas”, aseguró Van Nispen. Francisco Rodríguez, de Coca-Cola, se refirió a la transformación de la relación entre empresas y clienets. “Tenemos que poner nuestra organización alrededor del cliente, es necesario organizar los recursos existentes poniendo al cliente en el centro“, aseguró. Marta Lozano, de Volvo, añadió que “es fundamental que siga habiendo cabida para la creatividad de los expertos en marketing, dando por supuesto cabida a los consumidores, pero encontrando siempre el término medio”. Por su parte, Francisco Rodríguez recalcó que “si no escuchamos a nuestros consumidores haremos empresas tontas”. “El marquetiniano no deja de ser un puente entre el consumidor y las necesidades de producción de la oferta”, así que si no escuchamos todo esto es que “estamos ciegos”, concluyó.

- **D. Cathy (Chick-fil-A): “preferimos dar comida gratis a cupones, porque lo gratis impacta más”**

El congreso “DMA 2011” acogió durante su último día una mesa redonda moderada por Dan Salmon, de BMO Capital Markets, en la que participaron profesionales de la talla de Evan Cohen, de Foursquare. Los participantes abordaron el tema del siguiente escenario al que nos estamos dirigiendo a través de internet. También debatieron sobre cómo utilizar el marketing mix y todas sus técnicas para llevar a cabo los cambios necesarios en los nuevos escenarios que surjan. “Lo social no puede conducirse solo”, se comentó en esta mesa redonda. Y es que lo social no es totalmente gratuito, “hay un coste de tiempo y esfuerzo de nuestro cerebro”. Amanda Nelson, de Radian6, añadió que “el engagement social trata más de comunidades que de mensajes que se sacan a la fuerza”. “Todo el mundo tiene algo que decir a día de hoy en el mundo del marketing gracias a las nuevas tecnologías, asegúrense de que sus empleados saben de lo que hablan”, advirtió Dan Cathy, de Chick-fil-A. “Las conversaciones sobre sus marcas se están produciendo por todas partes, estén ustedes o no”, recalcó Nelson. Por su parte, Dan Cathy aseguró que ellos prefieren dar comida gratis que un descuento en una acción de marketing directo, porque “lo gratis sí genera notoriedad”. “Los expertos en marketing no pueden controlar lo social pero sí pueden adaptarse a ello”, subrayó. “Si prueban algo en redes sociales y falla, quién sabe...”, dijo Cathy.

- Visa, American Express y MasterCard ingresarán 50 mil millones de dólares por juegos online

Gamification, el uso de técnicas de diseño del juego y la mecánica para resolver problemas y atraer al público, puede afectar al final de las tasas de intercambio que se cobran a los comerciantes por las compañías de tarjetas de débito y crédito, aseguró Seth Priebatsch, ninja jefe (título real) de la compañía de móviles de la aplicación SCVNGR, durante la celebración de “Geekend”, un evento centrado en la tecnología celebrado en el marco del congreso “DMA 2011”. Empresas como Visa, American Express y MasterCard recibirán aproximadamente 50 mil millones de dólares en ingresos anuales de las tasas de intercambio, con las tasas en general, que van desde el 3-10% de la transacción, dijo en su speech de apertura. “Hay muchas ineficiencias en el sistema para que un intercambio paralelo se puede desarrollar”, dijo. Priebatsch aseguró que las empresas podrían obtener ingresos de alrededor de un 20% más bajos mediante el modelo de intercambio de cero. Intercambio Cero es “la teoría de que el dinero acabará en el flujo sin fricción”, dijo Priebatsch, y agregó que la teoría podría ser una realidad a través de una “mezcla de la parte del de juego y de las transacciones”.