

Negocios

La televisión e internet se complementan en publicidad

► Seminario del Centro de Estudios del Retail de la U. de Chile analizó la influencia de la publicidad en TV en las búsquedas online.

A.A./N.V.

Los estadounidenses pasan casi 20% del día frente al televisor, haciendo de esto el principal medio de publicidad para productos y marcas en ese país, afirmó Kenneth Wilbur, profesor asistente de Marketing en la Fuqua School of Business, de la Universidad de Duke, en el seminario "Retail Analytics, cuando la intuición no basta", del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile (Ceret). Agregó que diariamente la exposición de cada

estadounidense a la TV alcanza a unas 5,1 horas, de las cuales una gran porción, casi 4,6 horas, lo hacen en sus casas, trabajo o en la escuela. Por eso, la industria de la publicidad es una de las más importantes en ese país, con ingresos anuales directos por unos US\$ 60.000 millones.

Wilbur señala que un estadounidense promedio ve 29 minutos de publicidad al día. En este escenario, la irrupción de internet como medio de publicidad ha sido creciente en los últimos años. Según Wilbur, hay un pro-

medio de 1,8 búsquedas al día por persona de temas relacionados a la publicidad que se ve en televisión, los que se dan en la mayoría de los casos casi inmediatamente. Con esto, el mercado publicitario en internet representa hoy ingresos por unos US\$ 15.000 millones.

"Existe un efecto directo entre la publicidad y las búsquedas de los clientes, lo que se ha facilitado con internet. Hay patrones de búsqueda claros", dice Wilbur.

Entre ellos destacan las búsquedas por marca -por ejem-

plo en el caso de empresas financieras- o por conceptos más globales.

Sólo en el cuarto trimestre de 2011, Google registró más de mil millones de búsquedas relacionadas a la publicidad. En este sentido, señala que aún hay un desfase entre la industria tradicional e internet.

"La mayoría de las búsquedas de productos y servicios se hacen los días de semana y en horario laboral, mientras que la mayor inversión en publicidad por parte de las empresas se realiza los fines de semana", dijo.



FOTO: AGENCIA UNO

TENDENCIAS

El marketing operacional

En la jornada se expusieron las oportunidades que surgen al conjugar marketing en la toma de decisiones y gestión de operaciones en las filas de espera.

La solución de modelar

Comprender al cliente se ha vuelto cada vez más complejo, por ello es necesario considerar factores como la espera, cercanía de un feriado, entorno y sensibilidad al precio.

podríamos implementar esto en Chile. La mayoría de los retailers tiene los recursos para la implementación (...). Si se quiere se puede hacer".

Musalem planteó que "falta sacar conclusiones: cómo reaccionan los consumidores ante los tiempos de espera, a la atención de los vendedores. Las empresas sienten que tienen mucha información y no saben cómo procesarla", señaló. Por eso para el economista el desafío está "en el análisis y no en la capacidad de ejecución". ●

Seguimiento al cliente

La información que se recopila en las grandes tiendas a través de las imágenes de video, permite hacer un seguimiento al cliente. En Chile este sistema es relativamente nuevo.

Para el académico de la Universidad de Duke (EEUU), Andrés Musalem, falta la implementación de algunos modelos: "En Chile aun no se han implementado estudios como las trayectorias de los clientes en las tiendas (...). Si nos va bien, con la empresa Scopix