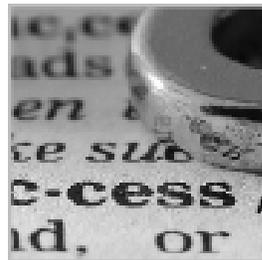
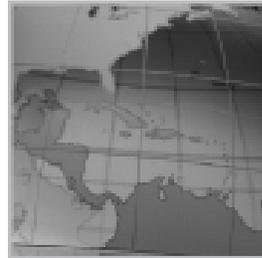


Análisis



Business Development Services 

La Oportunidad del Cross-Media

Índice de Contenidos

Resumen Ejecutivo	3
Introducción	3
¿Qué son las Comunicaciones Cross-Media?	4
¿Por qué Comunicaciones Cross-Media?	5
El Potencial de Negocio	6
Elementos de una Campaña de Marketing Cross-Media	8
¿Dónde Vamos?	9
Print Plus: Impresión Interactiva	9
Códigos Móviles	9
URLs Personalizados	10
Impresión Clickable / Reconocimiento de Imágenes	¡Error!
Marcador no definido.	
Realidad Aumentada	12
Extensiones Físicas	12
Cómo Empezar: Planificando el Éxito	14
El Sendero de la Transición	¡Error!
Marcador no definido.	
Llevando a Cabo la Transición	15
Capacidad: Conóceme y Conoce mi Negocio	15
Proactividad: Educa al Comprador y Resuelve sus Problemas Corporativos	16
Promoción: ¡Los Clientes Necesitan Pruebas!	16
Paciencia: ¡Estas Cosas Llevan Tiempo!	17
Rendimiento: ¡Cuenta Para Todos!	17
Opinión de InfoTrends	18
Sobre los Autores	19

Resumen Ejecutivo

La comunicación con clientes y potenciales clientes mediante diversos medios se está convirtiendo en algo esencial del marketing de éxito. Conseguir llevar a clientes a través de distintos medios puede tener un profundo efecto en el marketing y las estrategias de venta, y las empresas buscan proveedores de servicios que puedan hacer llegar sus mensajes utilizando distintos canales, más allá de la impresión. La impresión es un componente vital y potente del mix multicanal. La confianza de los usuarios en la impresión y su capacidad de vincular el mundo físico con el digital la han posicionado fuertemente como un canal clave de la comunicación cross-media. Como resultado, muchos proveedores de servicios de impresión (PSPs) se han dado cuenta de que, realizando un acercamiento a los servicios cross-media es obligatorio a fin de optimizar el potencial de sus empresas.

La transición de ser un PSP a un proveedor de servicios cross-media está en plena ebullición. Empresas de todos los tamaños amplían los tipos de medios que ahora ofrecen y los refuerzan con servicios de marketing incluyendo servicios creativos, estrategia de campañas y gestión y análisis de datos. La idea es ofrecer una amplia variedad de herramientas de comunicación de marketing que se puedan personalizar para crear un media mix perfecto, basado en las necesidades particulares de cada cliente a fin de obtener resultados. La impresión es un elemento clave de ese mix.

La impresión es un componente vital y muy poderoso del multi-channel mix.

La fuerte competencia dentro del mercado de la impresión tradicional está propiciando esta transición al cross-media. Ofrecer servicios cross-media de marketing permite a los negocios de impresión mejorar el valor de sus servicios y establecer relaciones a largo plazo con sus clientes, que ahora serán menos propensos a cambiar de proveedor basándose sólo en una diferencia de precio de unos pocos céntimos por página impresa. Estos servicios también abren la puerta a nuevos ingresos recurrentes, ya que los clientes que quedan satisfechos, repetirán.

Introducción

Más opciones de medios, canales de comunicación múltiple, nuevas tecnologías... Todo ello ofrece nuevas oportunidades de ingresos para aquellos PSPs que sean capaces de aunar impresión, web, vídeo, e-mail, mensajería móvil y redes sociales online. Los smartphones, tabletas, social media, y otros canales de comunicación digital están cambiando la manera en que la gente consume e interactúa con la información. A su vez, los vendedores mezclan canales nuevos tradicionales mediante los cuales llegar a sus clientes, gracias al marketing cross-media. Este informe define el marketing cross-media, explica cómo los proveedores de servicios de impresión pueden beneficiarse de ello, y resalta los pasos clave mediante los cuales transformar su negocio y pasar de ser un mero proveedor de servicios de impresión a ser un proveedor de servicios de marketing.

¿Qué son las comunicaciones Cross-Media?

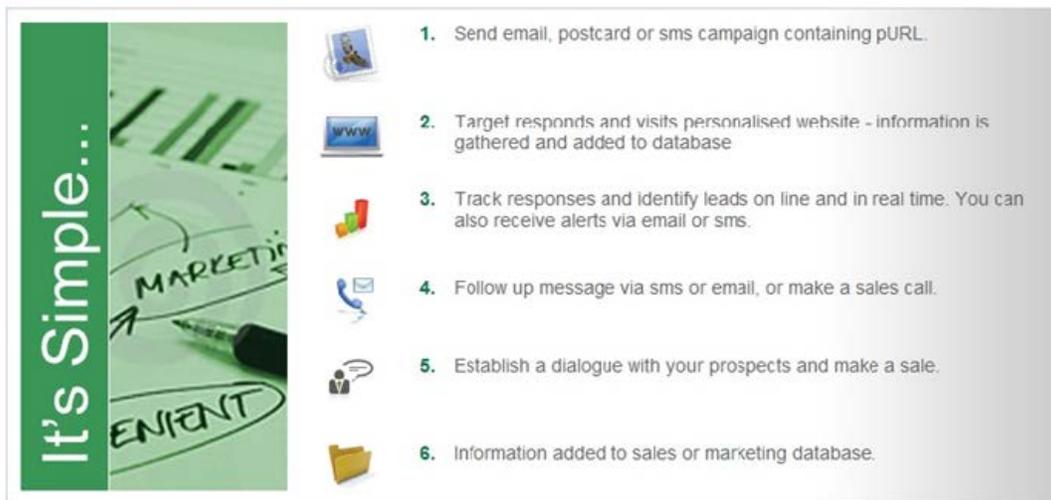
Aunque la impresión es un componente clave del media mix, ya no es la única herramienta disponible.

Las comunicaciones cross-media se definen como aquellas que utilizan dos o más tipos de medios – impresión, e-mail, web, móvil y/o social (Facebook, Twitter), reforzadas con servicios de marketing, como servicios creativos, gestión de campañas y/o análisis de datos. Este último componente incluido en la definición (“reforzadas con servicios de marketing”) es importantísimo.

La idea es ofrecer una amplia variedad de herramientas de comunicación que se pueden personalizar para crear el media mix perfecto que genere resultados. Aparte, aunque la impresión sea un componente clave del media mix, ya no es la única herramienta disponible. Aun así, sigue siendo una herramienta muy poderosa y los PSPs que ofrecen servicios cross-media aseguran que este cambio ha hecho que aumente el volumen de impresiones digitales. El cambio de los proveedores de servicios de impresión hacia los servicios cross-media refleja una evolución natural. Las empresas comenzaron con los datos variables, envío de pedidos online y el mailing, luego añadieron pURLs y códigos de barras móviles. Lo siguiente fue la gestión intensiva de campañas, búsqueda de datos y analíticas, CRM, seguimiento de códigos de barras móviles, gestión de evaluación digital y automatización del marketing. La fase final implica aplicaciones móviles avanzadas y social media.

La imagen inferior es un ejemplo de una campaña de marketing cross-media. Muestra una combinación de canales (impresión, online y móvil) que cuentan con el apoyo de una gestión de campaña y analíticas.

Imagen 1: Ejemplo de una campaña de marketing cross-media



Fuente: Pelican Press

¿Por qué Comunicaciones Cross-Media?

Los profesionales del marketing insisten en utilizar comunicaciones cross-media por muchas razones

- **Las comunicaciones cross-media son más efectivas que si se utiliza sólo la impresión.** Una creencia de ventas y marketing muy extendida es que es necesario tantear un cliente entre 6 y 8 veces para cambiar un prospecto frío en una venta real. Las campañas de marketing cross-media llegan a potenciales clientes por diversos canales, creando un reconocimiento de marca. La combinación de múltiples canales (por ejemplo, móvil, y landing pages en web) puede generar un incremento del 34% en la tasa de respuesta, comparada con la utilización de sólo impresión¹.
- **La irrupción de nuevas tecnologías está cambiando el panorama de las comunicaciones.** La prevalencia de los nuevos canales de comunicación (smartphones, tabletas, social media) ha cambiado de forma significativa la forma en que la gente se comunica e interactúa con la información. Este cambio en comportamientos de consumo de medios obliga a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing y promoción. El marketing cross-media permite a las empresas mantenerse al frente de un canal de comunicaciones en constante cambio así como seguir llegando a sus clientes.
- **Las comunicaciones cross-media aumentan la utilidad de la impresión.** La impresión ofrece muchas ventajas: es táctil, portátil y llama la atención; no necesita pilas ni se queda atrapada en filtros de spam; es una transmisora familiar y verídica de información. A diferencia de los canales electrónicos, sin embargo, la impresión no permite un feedback inmediato. Los entendidos del marketing se acogen hoy día a códigos de Quick Response (QR) y a URLs personalizados para llevar las propiedades físicas del papel al mundo online.
- **El marketing cross-media aumenta la relevancia de las comunicaciones.** La relevancia es un concepto clave para los profesionales del marketing hoy día. Los consumidores son bombardeados a diario con mensajes, y sólo hacen caso a aquellos que son relevantes. Las acciones de marketing cross-media, apoyadas por información sobre clientes, aportan relevancia a varios niveles: mensajes personalizados, canales de entrega relevantes y momento óptimo de entrega. Enviar el mensaje correcto mediante el canal correcto y en el momento correcto es el trío ganador para convertir ventas potenciales en ventas reales.
- **El marketing cross-media es medible y permite a los profesionales mostrar la ROI.** La débil economía global actual ha obligado a las empresas a ser mucho más conscientes de sus gastos de marketing. El marketing cross-media permite a las empresas hacer seguimiento de sus comunicaciones, medir su efectividad y mejorar el retorno de la inversión. Las empresas también redistribuyen sus canales de comunicación a fin de reducir costes; a menudo esto significa sustituir las impresiones por otras alternativas de bajo coste, como el e-mail o los móviles.

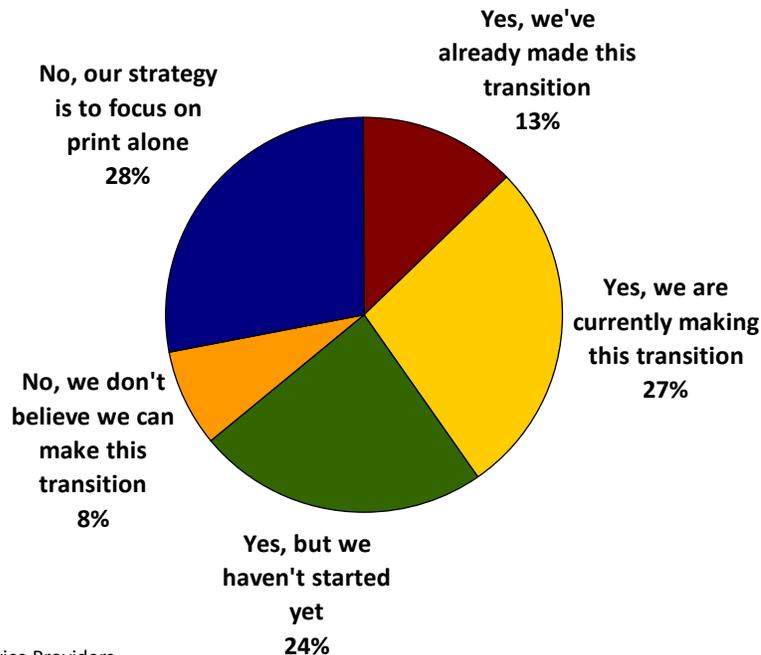
¹ Fuente: *Multi-Channel Communications Measurement & Benchmarking*. InfoTrends, 2008

El Potencial de Negocio

Durante más de una década, los PSPs están constantemente oyendo que la única forma de sobrevivir es mediante una expansión de su oferta de impresión que incluya opciones de medios apoyados por una sólida estrategia de marketing. El volumen de impresiones del pasado no volverá jamás, con lo que añadir servicios que ofrezcan más valor y volumen puede ayudarle a generar mayores beneficios. Este mensaje está claro y es comprensible. Un 64% de los personas que respondieron a un reciente sondeo de InfoTrends creen que necesitan convertirse en proveedores de servicios de marketing. Más de un 40% de los que respondieron se encuentran ahora llevando a cabo esta transición, o ya la han completado.

Añadir servicios con más valor y volumen puede generar mayores beneficios

Imagen 2: ¿Piensa que los proveedores de servicios de impresión deben convertirse en proveedores de servicios de marketing?



N = 241 Print Service Providers
Source: *European Software Investment Outlook*, InfoTrends 2012

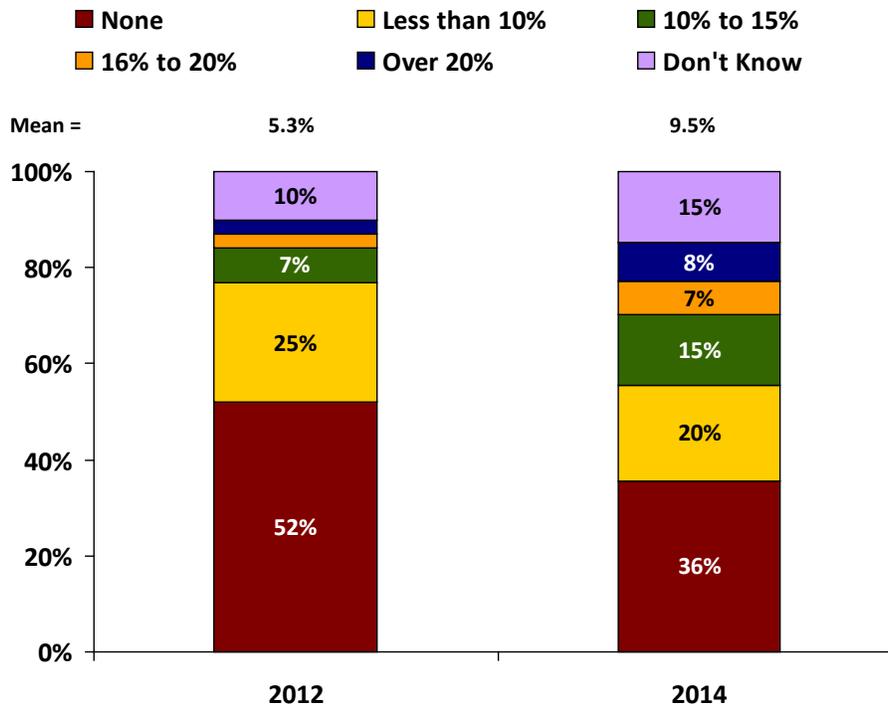
Añadir servicios que incluyan marketing cross-media aporta numerosos beneficios a los proveedores de servicios de impresión, incluyendo:

- Los servicios de marketing cross-media fomentan la lealtad de los clientes y aumentan el volumen de trabajo.
- PSPs en E.E.U.U. aseguran que el volumen de sus impresiones digitales han aumentado un 13,7% de media desde que ofrecen servicios de marketing cross-media.

Ampliar servicios más allá de la impresión permite fijar precios basados en el valor que los clientes obtienen. Los precios fijados de esta manera normalmente aportan mayores beneficios que el método basado en el coste por página impresa con un margen de beneficio añadido.

Los proveedores de servicios de impresión y marketing europeos esperan un crecimiento en el volumen de impresiones que contienen elementos cross-media, tales como URLs personalizados o códigos QR. Numerosas empresas que por ahora no conocen el cross-media esperan comenzar a ofrecer este tipo de contenidos en los próximos dos años. A su vez, las empresas que ya están ofreciendo estos servicios esperan ampliarlos en el futuro. El share del volumen de impresión que contenga elementos cross-media aumentará hasta un 79% entre 2012 y 2014.

Imagen 3: ¿Qué porcentaje de su volumen de impresión contiene/contendrá elementos cross-media?



N = 241 Print Service Providers
 Source: *European Software Investment Outlook*, InfoTrends 2012

Elementos de una Campaña de Marketing Cross-Media

Los servicios de marketing cross-media suelen venderse y ofrecerse mediante **campañas o programas**.

Una campaña de marketing cross-media se apoya en los siguientes elementos:

- **Analítica de datos:** se usa a menudo para segmentar los tipos de clientes, a fin de llegar a ellos de forma específica.
 - La segmentación de clientes se define como la práctica de separar clientes en grupos que compartan características de marketing, como género, edad, nivel de ingresos o preferencias de compra.
 - Se suelen obtener datos directamente del cliente (por ejemplo, de un CRS), pero también se pueden adquirir listados de forma externa.
- **Diseño y planificación de una campaña:** cada campaña de marketing cross-media ha de ser planeada cuidadosamente. Suele ser buena idea utilizar diagramas de flujo. La mayoría de soluciones de marketing cross-media hoy día vienen acompañadas de un refuerzo visual que ayuda a diseñar la campaña de forma fácil, arrastrando y soltando elementos en una cuadrícula. Las plantillas y artes finales se deben crear desde el punto de contacto de cada cliente; dichos documentos podrán incluir mailing directo, correos electrónicos, landing pages en web, móviles e incluso mensajes de texto SMS.
- **Ejecución de campañas:** para la ejecución en sí, las soluciones de software de marketing cross-media se pueden utilizar para incluir, DirectSmile, XMPie, o EngageIT. Las empresas pueden utilizar distintas opciones individuales, como soluciones de marketing para correo electrónico, soluciones de impresión de dato variable o herramientas de diseño de web.
- **Bucle de feedback:** una campaña de marketing cross-media debería ser un bucle cerrado, lo que significa que aquellos que la reciben debería poder ser capaces de responder a ella. Los métodos más comunes incluyen el uso de landing pages, páginas de sondeos o sistemas de mensajería de texto. La impresión de códigos móviles (e.g., códigos QR), URLs personalizados o la propia impresión permite a los destinatarios la interacción inmediata. La información capturada se puede almacenar y analizar, e igualmente se pueden llevar a cabo acciones de seguimiento. La necesidad de un análisis de marketing ha dado lugar a la demanda de una automatización de los productos de software de marketing tales como Eloqua, Genius, Hubspot, Marketo, o Silverpop.

¿Dónde vamos?

Print Plus: Impresión Interactiva

La principal motivación para el uso del cross-media es el concepto de “print plus,” que no es otra cosa que la combinación de la impresión con otro canal, lo cual hace que la impresión sea mucho más efectiva. En los últimos años han surgido nuevas tecnologías que hacen que la impresión sea más interactiva. Algunas de las populares se describen a continuación

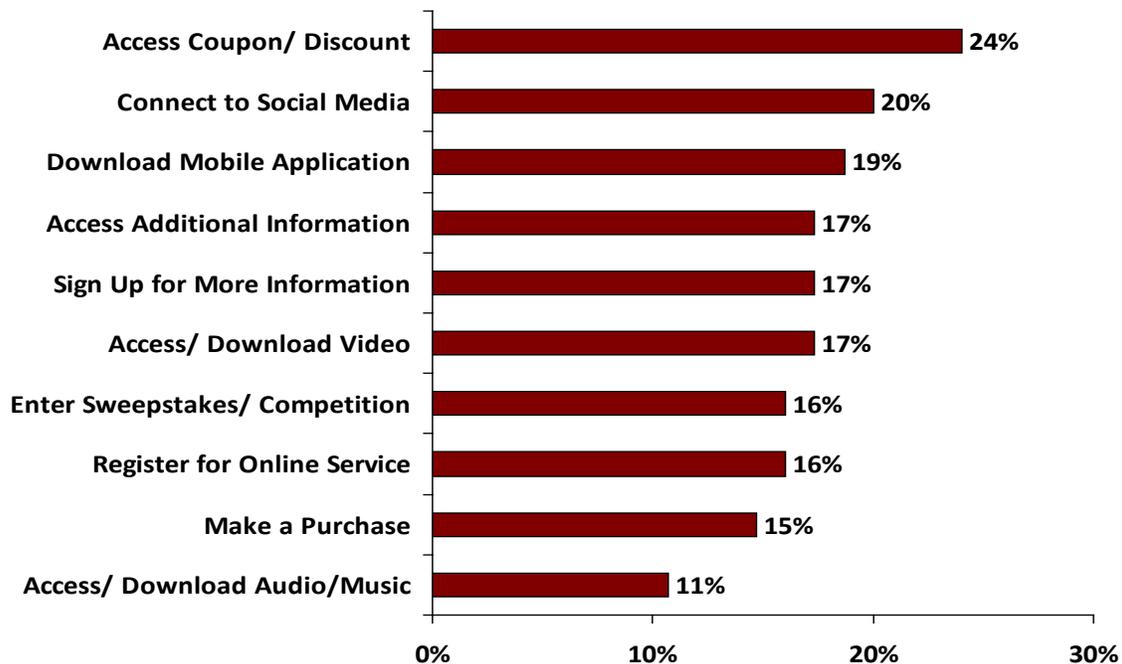
Códigos móviles

Las tres aplicaciones principales para códigos móviles incluyen catálogos, mail directo y revistas.

Los códigos móviles impresos (por ejemplo códigos QR, datos matriciales, Microsoft Tags) que se pueden escanear con un smartphone para acceder a contenido adicional han experimentado una rápida aceptación estos últimos años. Su objetivo principal es proporcionar interactividad al destinatario de una impresión concreta. Esta interactividad podría incluir también la oferta de información adicional sobre productos, como enlaces a vídeos, invitaciones para completar una encuesta, o un cupón descuento. Los códigos QR son los tipos de códigos móviles más utilizados. Se usan principalmente para catálogos, mailing directo y revistas.

Un estudio reciente de InfoTrends sobre las ventajas de combinar la impresión con el marketing móvil descubrió que el 24% de los mercados vieron que los cupones y descuentos eran muy efectivos como forma de animar a los consumidores a interactuar con códigos móviles. Otro 20% observó que la facilidad de conectarse a redes sociales era una forma efectiva de estimular la interacción con códigos móviles también.

Imagen 4: Porcentaje de encuestados que valoraron las distintas llamadas a la acción como formas muy efectivas de estimular la interacción con códigos móviles



N = 75 Marketers who use mobile codes

Source: *Mobile Technology: Making Print Interactive (U.S.)*, InfoTrends 2012

Desde el punto de vista del diseño y de valor de marca, hay ciertos expertos de marketing y comunicación a los que nos les gusta utilizar códigos QR, ya que piensan que la imagen tradicional en blanco y negro va en detrimento del atractivo de un diseño. Como resultado, las agencias de diseño han comenzado a experimentar con el **QR Design Codes**, que son códigos QR mezclados con arte final. Las primeras marcas utilizan QR Design Codes para proporcionar a sus campañas de funcionalidades de códigos QR y mantener, a la misma vez, su imagen vanguardista.

Imagen 5: Ejemplos de QR Design Codes



Nike, un fabricante líder de calzado

URLs personalizados

Un URL personalizado es un enlace único que se imprime en un documento de mailing directo (por ejemplo, una postal) y que dirige al destinatario hacia una landing page personalizada. Un URL personalizado puede tener el formato www.yourdomain.com/firstname_surname. El URL

Personalized landing pages help keep the database clean and up-to-date, which is essential for effective cross-media campaigns.

personalizado enlaza con una landing page en la que se puede mostrar información adicional o se pueden capturar respuestas. Muchas empresas incluyen un formulario ya cumplimentado en su landing page (incluyendo información sobre nombre y dirección) y después piden al destinatario que verifique estos datos y realice los cambios necesarios. Dichas landing pages ayudan a mantener la base de datos actualizada y limpia, lo cual es fundamental para una campaña de marketing cross-media efectiva.

Impresión Clickable / Reconocimiento de Imágenes

En panfletos o catálogos, la utilización de códigos QR para cada producto no es siempre la mejor opción. Casi siempre es mejor incluir imágenes del producto o información adicional, en lugar de utilizar un código QR junto a cada imagen de producto. Ahora están surgiendo nuevas tecnologías que se ocupan de esta cuestión. Empresas como Layar y Documobi facilitan una tecnología que escanea imágenes (normalmente, imágenes de producto), las almacena en una nube y facilita aplicaciones móviles a los consumidores, lo que les permite obtener información adicional. Todo esto se basa en la Realidad Aumentada, que es la técnica de superponer información virtual a imágenes del mundo real.

Imagen 6: funcionamiento de la impresión clickable



Fuente: Mobile Marketing Association, 2012

Realidad Aumentada

La realidad aumentada es un importante elemento de las comunicaciones cross-media, p sobre todo en la industria del embalaje. Aunque la realidad aumentada es difícil de explicar, su función es exactamente lo que su nombre indica. El ejemplo con el que mejor suele conectar la gente es su utilización en anuncios de televisión, donde las imágenes por ordenador dan una idea sobre lo que sucede. La idea básica de la realidad aumentada es la superposición de gráficos, audio y otras mejoras sensoriales a un entorno real, en tiempo real. Las cadenas de televisión llevan décadas haciendo esto con sus gráficas. La realidad aumentada funciona mediante la superposición de información virtual al mundo real, a fin de “aumentar” (o complementar) la experiencia. En los últimos años han surgido nuevas formas de realidad aumentada, incluyendo aplicaciones para embalaje en las tiendas, manuales de ingeniería, libros didácticos y juegos.

La realidad aumentada funciona mediante la superposición de información virtual al mundo real para “aumentar” (o complementar) la experiencia.

Imagen 7: ejemplos de realidad aumentada



Kiosko en tienda que muestra una vista previa en 3D de un juguete Lego



Instrucciones de montaje virtuales



El embalaje como controlador de un juego

Extensiones físicas

Aunque los ejemplos mencionados están basados en extensiones virtuales de trabajos impresos, hemos observado que hay empresas que ya están experimentando con extensiones físicas. Las más habituales son las siguientes:

Web Keys

Estas pequeñas memorias USB se colocan en el papel y pueden contener cualquier tipo de información virtual. Son ideales para marketing B2B y otras situaciones en las que se tenga que distribuir gran cantidad de información.

Imagen 8: ejemplo de web key de Kyp



Pantallas de vídeo OLED

Organic Light Emission Diodes son componentes orgánicos (plásticos) que se utilizan en pantallas digitales, como las de una televisión. Aunque son caras, han conseguido evolucionar hasta su uso habitual en objetos impresos, como revistas. Entertainment Weekly fue una de las primeras revistas en incluir una pantalla de vídeo en 2009; estos últimos años hemos visto más aplicaciones, incluyendo un catálogo de Mercedes Benz. Al abrirlo, se mostraba un vídeo del coche y su interior.

Imagen 9: vídeo OLED de Kyp



Etiquetas RFID

RFID significa Radio Frequency Identification, que es un sistema sin cables ni contacto en el que unos chips intercambian información utilizando campos electromagnéticos de radio frecuencia. RFID se utiliza muchísimo en logística y como sistema de pago para transporte público (por ejemplo, en la Oyster card de Londres o la Navigo en París). Algunos smartphones y tabletas están dotadas con capacidades Near Field Communication (NFC), basadas en RFID. Se espera que esta tendencia siga adelante, expandiendo el desarrollo de las opciones de pago móvil.

Aunque la RFID tiene ciertas limitaciones (por ejemplo, su alto coste o la ausencia de normativa) han surgido aplicaciones recientemente, en mercados de consumo. Por ejemplo, el Rhein-Main Verkehrsverbund (RMV) en Frankfurt, Alemania, permite a los pasajeros utilizar NFC para mirar horarios y comprar billetes con sus smartphones.

Figure 10: NFC Example from RMV



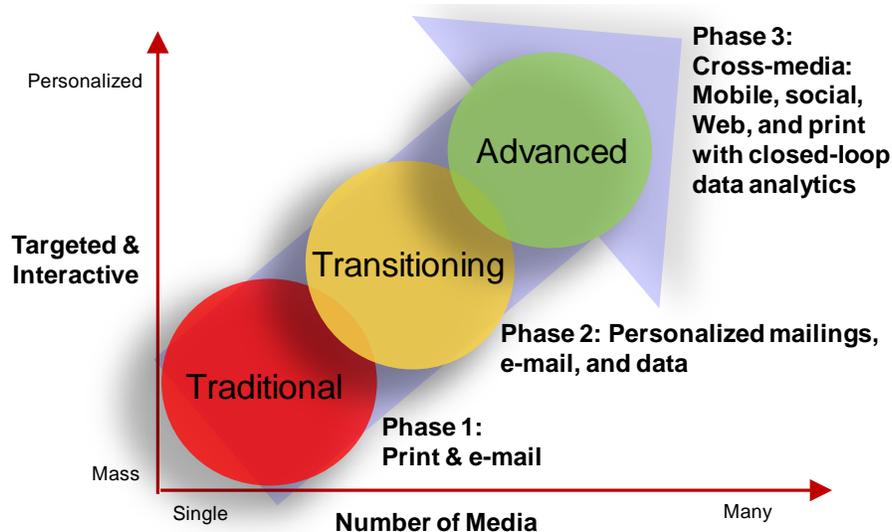
Cómo Empezar: Planificando el Éxito

El Sendero de la Transición

Identificar las fases de la transición al cross-media sirve de guía para implementar este cambio con éxito. Una implementación por fases puede hacer que la transición sea más fácil. A fin de comprender, definir y hacer un seguimiento de los pasos que se van dando en la evolución del mercado, InfoTrends identifica tres fases principales en la transición hacia los servicios de marketing cross-media:

- **Fase 1 – Tradicional:** un proveedor de servicios tradicionales es capaz de crear impresiones digitales y transicionales, así como campañas por email en un enfoque integrado. Como mínimo, un proveedor de servicios tradicionales habrá establecido una serie de servicios básicos que le permita dar respuesta a diversas necesidades de sus clientes. Con el tiempo, este proveedor podrá ir añadiendo servicios más creativos a su catálogo, así como impresión digital estática en color para proyectos cortos que requieren una respuesta rápida.
- **Fase 2 – Transicional:** un proveedor de servicios que se encuentra en fase de transición comprende la forma en que se procesan los datos para imprimir campañas personalizadas. La empresas que se encuentran en transición hacia servicios cross-media están también ampliando su capacidad de vender, dar apoyo y proporcionar servicios adicionales que los diferencie del proveedor tradicional. La principal diferencia entre empresas transicionales y en transición es que estas últimas ofrecen más gestión estratégica de cuentas, más servicios de datos e impresión digital personalizada en color. Las empresas en transición normalmente amplían la gestión de logística postal y la gestión integral de proyecto de manera que sus clientes los vean como asesores de confianza en lugar de simples proveedores de servicios.
- **Fase 3 – Avanzado:** aparte de un conocimiento sobre procesado de datos, los proveedores de servicios de marketing cross-media avanzados ofrecen servicios de datos con valor añadido y análisis estratégico de los mismos. Estos proveedores también realizan campañas completamente integradas en web, móviles, impresas, redes sociales y otros canales que podrían incluir audio, vídeo y más. El principal diferenciador de estos proveedores avanzados es que actúan como consejeros estratégicos y prestan servicios integrales cross-media totalmente integrados y mensurables. Los proveedores avanzados de cross-media combinan servicios de marketing y producción con creativo, gestión de proyecto y gestión de cuentas.

Imagen 11: El Camino Hacia los Servicios de Marketing Cross-Media



Llevando a Cabo la Transición

El cambio hacia la comunicación cross-media es un camino de arriba hacia abajo

Participar del cross-media requiere una evolución en la oferta de servicios. Los proveedores de éxito comienzan con la impresión de dato variable y escaparates web, servicios básicos de datos, ofertas online y URLs personalizados. La fase siguiente permite ampliar estas capacidades hacia una gestión de campaña más extensa, búsqueda y análisis de datos, CRM, seguimiento de códigos de barras móviles y automatización de marketing. Los móviles son la siguiente fase de esta evolución.

Aunque es importante comprender la tecnología y hacer una inversión adecuada, la base del éxito de los servicios cross-media está en la concentración en el desarrollo de negocio y el marketing para el equipo líder en una empresa. El cambio hacia las comunicaciones cross-media se realiza de arriba hacia abajo, lo que significa que los líderes en una empresa deben hacerse con el cambio y fomentarlo.

InfoTrends ha identificado cinco atributos clave para la oferta y venta con éxito de servicios de marketing cross-media. Son: **Capacidad, Proactividad, Promoción, Paciencia y Rendimiento.**

Capacidad: Conóceme y Conoce mi Negocio

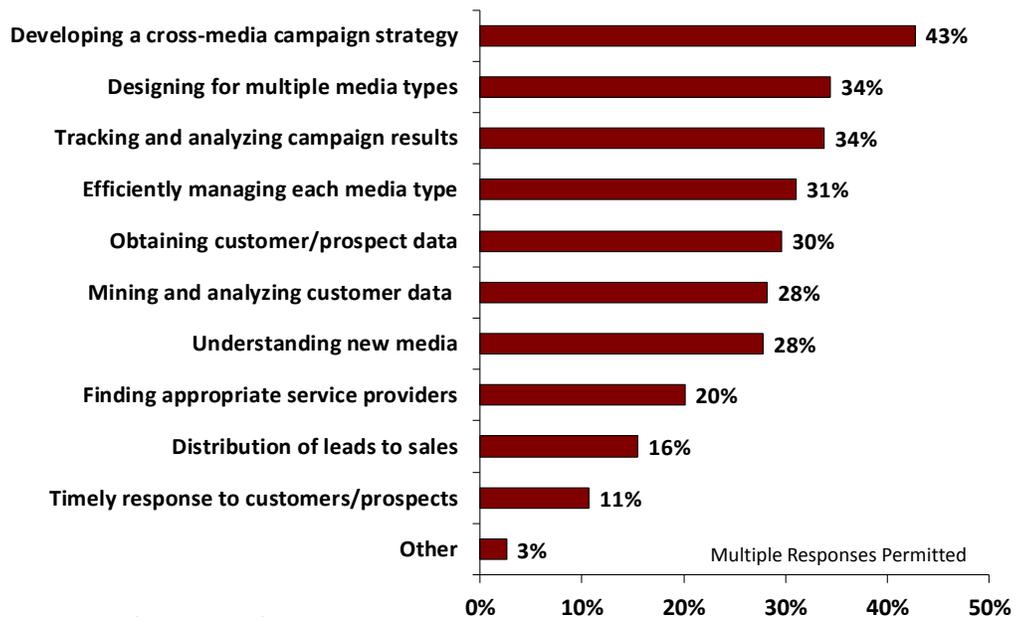
En el mundo actual de los negocios, el objetivo NO es vender impresiones, ni siquiera vender servicios cross-media, sino definir las necesidades y objetivos de un cliente de forma proactiva e identificar nuevos e innovadores enfoques para la satisfacción de esas necesidades. Los comerciales trabajan normalmente junto a los directores de marketing, por lo que deberían llegar a conocer muy bien a cada cliente, y comprender su negocio antes de recomendar una solución. Esto significa demostrar capacidad delante de un cliente.

Cuando es necesario tratar con expertos en marketing y ejecutivos de C-suite, la simple venta de un producto no es suficiente. Un elemento esencial de la venta de cross-media es la inversión de tiempo en conocer los problemas de un cliente y la identificación de soluciones que puedan hacerse cargo de ellos. Al contrario que la vieja técnica de los “objetivos de venta”, este enfoque consultivo permite al comercial conseguir el éxito mediante una observación y recomendación inteligente.

Proactividad: Educa al Comprador y Resuelve sus Problemas Corporativos

Aquellos días en los que era suficiente esperar a que un cliente hiciera pedidos recurrentes terminaron hace ya mucho. Los comerciales de hoy día deben ser proactivos en su búsqueda de proyectos y clientes. La gente sigue gastando dinero, pero lo gastan de forma distinta y prefieren invertir en campañas unificadas que combinen distintos tipos de medios. Para los proveedores de servicios de impresión es muy importante centrarse en los expertos en marketing (vs. compradores de impresiones) y formarlos en el marketing cross-media. Tal y como se muestra en la imagen inferior, hay muchos expertos en marketing a los que les cuesta desarrollar una estrategia de campaña cross-media. ¡Necesitan ayuda!

Imagen 1: ¿Cuáles son los principales retos de su empresa a la hora de ejecutar campañas de marketing en diversos tipos de medios?



N = 518 Marketing Respondents

Source: *Capturing the Cross-Media Direct Marketing Opportunity*, InfoTrends 2010

Promoción: ¡Los Clientes Necesitan Pruebas!

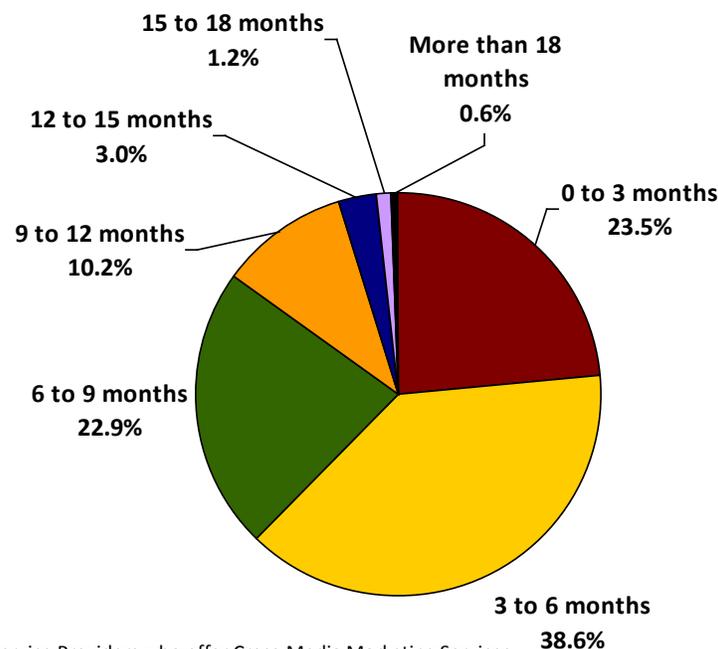
Formar a los clientes y mostrar credibilidad son factores de éxito clave para ofrecer servicios de marketing cross-media. En muchos casos, los clientes no solicitan servicios de marketing cross-media porque ni siquiera saben lo que son, o porque no saben que la empresa que les presta servicios de impresión ofrece este tipo de servicios. Para poder llenar el vacío de conocimiento de los clientes, las empresas que ofrecen servicios de marketing cross-media ofrecen también un mix de autopromoción que incluye eventos divulgativos, concursos o competiciones que permiten obtener reconocimiento. También pueden crear elementos de autopromoción que demuestren capacidad y eficiencia en todos los aspectos de una campaña de cross-media. Estas acciones se pueden documentar en casos de estudio que se pondrán a disposición de clientes actuales y potenciales.

Paciencia: ¡Estas Cosas Llevan Tiempo!

Las soluciones cross-media representan un cambio radical en cuanto a los procesos de negocio de sus clientes. Al contrario que el marketing de medios masivos tradicional o el mailing directo, estas nuevas herramientas de marketing lo cambian todo y es necesaria una nueva manera de pensar. Las herramientas de cross-media obligan a los profesionales del marketing a ser planificar de forma más estratégica, más integrada dentro del proceso de venta y más dinámica a la hora de responder a actividades de campaña. Las soluciones de cross-media obligan a los profesionales del marketing a salir de su zona de confort. Igual que a los proveedores de servicios de impresión les lleva un tiempo convertirse en proveedores de servicios de marketing, a los profesionales del marketing les llevará un tiempo también pasar de ser proveedores tradicionales a proveedores cross-media.

El proceso completo de venta de servicios de marketing cross-media, según InfoTrends, lleva una media de 5,6 meses. Este dato resalta el mensaje de que el marketing cross-media no es una venta fácil. Convencer al cliente y construir una relación con él lleva tiempo.

Imagen 2: ¿cuánto dura el proceso de venta completo de servicios de marketing cross-media?



N = 166 Print Service Providers who offer Cross-Media Marketing Services
Source: *The Evolution of the Cross-Media and Marketing Services Provider*, InfoTrends 2011

Rendimiento: ¡Cuenta Para Todos!

Hasta hace poco, era muy difícil juzgar de forma precisa los resultados de una campaña o proyecto de marketing específico. El proceso de adquisición del cliente pasaba por tantas acciones imposibles de medir que los encargados de marketing sólo podían hacerse una idea general de su efectividad. Este ya no es el caso. Las herramientas de software actuales permiten a los profesionales del marketing probar campañas y sus diversos componentes en tiempo real.

Los proveedores de servicios cross-media han aprendido que la mejor forma de fomentar una relación de fidelidad con clientes es ayudarles a medir resultados durante la campaña de modo que se puedan ir

introduciendo modificaciones si la oferta presentada no está funcionando con la audiencia objetivo. De esta forma se evita que los clientes inviertan todo su presupuesto en campañas que podrían no ser efectivas. El rendimiento cuenta para el proveedor de servicios cross-media tanto como para un ejecutivo de marketing.

La Opinión de InfoTrends

El mercado de la comunicación gráfica está en plena transición en la actualidad. En un esfuerzo por reducir costes, las empresas de marketing se concentran en canales mensurables. Al mismo tiempo, sin embargo, los consumidores cambian sus comportamientos de compra constantemente. Los servicios de marketing cross-media dan a los proveedores de impresiones la oportunidad de ponerse al día y mantenerse actualizados en un mundo cambiante.

En el mercado actual, ser experto en servicios de marketing cross-media puede significar la diferencia ente que una empresa tenga éxito o fracase. Las empresas de marketing buscan consultores de comunicación de confianza que les ayuden a ser más eficaces dentro del mundo en expansión del marketing cross-media. Los proveedores de impresión que dominen el cross-media a la perfección experimentarán un aumento de la fidelidad de sus clientes y de pedidos recurrentes.

La venta cross-media requiere dedicación, persistencia y valentía.

Aproximadamente un 40% de los negocios de impresión europeos han tomado medidas para convertirse en proveedores de servicios de marketing. Otro 24% no ha tomado todavía medidas de este tipo, pero comprenden la importancia de llevar a cabo esta transición. Las empresas de impresión que no hayan hecho aún el cambio hacia el cross-media deberían considerarlo seriamente en la actualidad. Aunque comprender la tecnología y las aplicaciones es importante, también lo es comprender cómo vender servicios de marketing cross-media. Este tipo de venta requiere dedicación, persistencia y valentía, y las empresas que lo dominen estarán mejor equipadas para afrontar el dinámico futuro que nos espera.

Este material ha sido preparado específicamente para los clientes de InfoTrends, Inc. Las opiniones expresadas representan nuestra interpretación y análisis de la información generalmente disponible al público o liberada por las personas responsables en las empresas sujetas. Creemos que las fuentes de información en que se basa nuestro material son fiables y hemos aplicado nuestro mejor criterio profesional a los datos obtenidos.

Sobre los Autores



Lisa Cross

Directora Asociada

lisa_cross@infotrends.com

+1 781-616-2192

Lisa Cross es la Directora Asociada del servicio de Desarrollo de Estrategias de Negocio de InfoTrends. Es la responsable de llevar a cabo investigaciones de mercado, dar apoyo a las previsiones de mercado, gestionar proyectos de consultoría para clientes e informar de eventos de la industria.



Kaspar Roos

Director Asociado

kaspar_roos@infotrends.com

+ 011 44 75 8550 6114

Kaspar Roos es el Director Asociado del Servicio de Soluciones para Flujo de Trabajo y Comunicaciones Personalizadas de InfoTrends. El Sr. Roos es el responsable de llevar a cabo investigaciones de mercado, obtener análisis de previsiones, mantener la comunicación con el cliente y crear contenido editorial para informes de contenido y de análisis de mercados. Su principal área de especialización es la industria de la comunicación gráfica y los mercados de procesamiento de datos.