



## Gestión

¿Es el marketing contextual una herramienta apta para despachos?

LA LEY 3/2016

# ¿Es el marketing contextual una herramienta apta para despachos?

Silvia OLIDEN

Consultora en Marketing Jurídico

*En un contexto de progresiva saturación de los canales tradicionales del marketing online y en el que los objetivos de venta no cesan, se nos presenta el reto de buscar fórmulas alternativas para atraer a nuevos clientes potenciales. El marketing conceptual es una de ellas. Se trata de mostrar el contenido adecuado, a las personas correctas en el momento preciso.*

## I. INTRODUCCIÓN

**E**l marketing contextual es una de las herramientas que se han convertido en un básico de la publicidad en internet. Es el marketing que ocurre en el contexto en el que usuario tiene mas posibilidades de adquirir un producto o servicio, pues se adapta a la necesidad expresada en ese preciso momento por esa persona.

Consiste en colocar anuncios allí donde hay un contenido directamente relacionado con lo que se está ofreciendo, lo que asegura que el consumidor recibirá con interés el anuncio, pues al fin y al cabo no es mas que una información sobre algo que la red detecta que le interesa gracias al rastro que ha dejado con su navegación previa.

Su característica principal es que se segmenta y se muestra dependiendo del entorno en el que se encuentre. Este entorno puede variar según el contenido, tipo de página web en el que se inserta y usuario que lo consulta.

Esto que nos puede sonar a ciencia ficción, es hoy ya una herramienta muy utilizada por empresas de otros sectores. **En la actualidad la publicidad contextual sabe lo que estamos buscando y sabe incluso la ubicación física en la que lo estamos buscando.** Esto ayuda a las empresas a comunicarse con sus potenciales clientes.

Pero ¿Es el marketing contextual una herramienta apta para su uso por los despachos?

Empecemos comprendiendo de donde viene y como funciona.

Aunque parece que el marketing contextual es algo estrictamente relacionado con la publicidad en internet, no nos engañemos, es algo que se viene haciendo desde hace mucho en el mundo real. Así por ejemplo, los supermercados colocan en un mismo lineal ofertas asociadas de productos que previsiblemente un consumidor adquirirá de manera relacionada: el caviar con el champagne o una oferta de botellas alvaríño al lado de la pescadería. Incluso es

muy frecuente encontrar cuando vas al notario, en el mismo edificio 2 o 3 despachos de abogados. Internet lo único que ha hecho es reproducir el comportamiento que detecta cuando se produce ese tipo de compras relacionadas para aplicarlo a las ventas online.

Así la red y las nuevas tecnologías elevan a la enésima potencia las posibilidades de generar escenarios propicios para la venta contextual, gracias sobre todo a los flujos de información que se generan navegando por la red. Por ejemplo, será sencillo predecir que para alguien que está buscando adquirir una vivienda (navegando en internet), también será necesario la ayuda y asesoramiento de un abogado, lo mismo que el que busca un billete de avión, previsiblemente además tendrá que buscar habitación de hotel en la ciudad de destino, o entradas para el teatro. Internet facilita estos flujos de información.

Debemos de saber que las redes sociales son importantes generadoras de datos, porque son lugares donde el usuario comparte con la comunidad sus intereses, gustos, aficiones, necesidades y lo queramos o no, estas redes utilizan esos datos para vender cápsulas de publicidad milimétricamente dirigidas al público concreto interesado es un determinado servicio o producto. El negocio de las redes es precisamente ese, vender herramientas publicitarias muy eficientes creando anuncios que realmente se integren con el resto de mensajes que en su navegación diaria y habitual recibe el consumidor.

De este modo nuestro comportamiento en internet se convierte en la base para recibir ofertas de productos y servicios. En definitiva se trata de **mostrar el contenido adecuado, a las personas correctas en el momento preciso.**

Yo misma hace no demasiado me sorprendía cuando navegando por internet me ofrecían cosas que había estado buscando uno o dos días antes, o cuando si había estado bus-

cando un vuelo a cualquier ciudad al día siguiente me ofertaban hoteles en la misma ciudad mientras leía las noticias en el periódico online. Me chocaba y me sentía en cierto modo amenazada. ¿Me estarán espionando?.....pensaba.

Pues si señores, esto es un hecho. Podemos sentir que nuestra privacidad se ve comprometida, porque «nos espían». Y después utilizan la información para hacer marketing a medida. Y es que cuando entramos en nuestras redes sociales, dejamos siempre huella, un rastro de información.

El marketing contextual ofrece servicios de publicidad dirigida con base en los términos que recientemente hayamos usado en nuestras búsquedas en internet.

Pero ¿para quien es mas efectivo este marketing? ¿Quién va a ser un potencial comprador de nuestros servicios?

- Para aquellas personas que navegan mas tiempo
- Quienes utilizan redes sociales
- Quienes son usuarios de sus dispositivos móviles
- Quienes utilizan la geolocalización en su actividad cotidiana.

Todos ellos son los potenciales destinatarios de este tipo de publicidad.

Por tanto si nuestra potencial clientela es en su mayoría gente de entre 60 y 65 años, no usaria de redes sociales, que apenas navega por internet y que no dispone de Smartphone, mi recomendación es que no gastemos un duro en marketing contextual, porque no es apto para nuestro público objetivo.

Si por el contrario su cliente final se encuentra dentro de este grupo de gente supercomunicada, entonces merece la pena que valore al menos la posibilidad de implementar una campaña publicitaria bajo las premisas de este nuevo marketing.



## II. LOS RETOS DEL MARKETING CONTEXTUAL

El marketing contextual resulta una herramienta demasiado golosa para las empresas por ello el reto precisamente consiste en que éstas no empleen la información contextual que la red les proporciona de manera demasiado evidente que haga que los consumidores se sientan vigilados, y más aun cuando se trata de una empresa de servicios que en muchos casos vende el concepto de confidencialidad, como sucede en un despacho de abogados.

Los consumidores son particularmente sensibles con sus datos personales y no les suele gustar que las marcas sepan de ellos mas de lo que corresponde. No se sienten cómodos con las empresas que les conocen demasiado bien. Por eso cruzar esta delgada línea es peligroso. La recomendación es **no hacer anuncios demasiado intrusivos** que generen en el consumidor la sensación de que se está violando su privacidad.

Otro de los retos es **saber interpretar los datos que la red nos proporciona**. El hecho de que una persona un día busque en internet maquinas fotográficas no significa que quiera estar recibiendo los 4 meses siguientes anuncios diarios sobre máquinas fotográficas.

También esforzarnos por **comprender el contexto concreto en el que**

**queremos anunciarnos**. Así para una empresa petrolera un anuncio sobre las bondades de sus gasolinas y lo poco contaminantes que resultan será estupendo para insertarlo en internet o televisión, pero el anuncio que deberá colocar en una autopista cuando un coche se está quedando sin gasolina será cuantos kilómetros quedan para la próxima gasolinera, no lo sostenible que es su gasolina con el medio ambiente.

Por eso **el mensaje que lance nuestro despacho de abogados no debe ser el mismo en cualquier contexto**. No usaré el mismo mensaje para el patrocinio de un evento de empresarios, que si organizo una mesa redonda con otros compañeros de profesión que quiero me deriven asuntos o el que pondré en internet para captar a los afectados por las preferentes. El contexto no es el mismo y el mensaje nunca puede ser el mismo.

Recuerden: **lo fundamental es siempre el uso de mensajes dirigidos al público concreto** que estoy tratando de captar.

Una estrategia de marketing sin contexto es generalizada, inespecífica y poco interesante. El contexto da claridad al mensaje que se quiere entregar a los consumidores.

Además este tipo de publicidad se debe presentar como si fuese un contenido del propio medio de

comunicación en el que la inserto, debe tener calidad, despertar interés y ser afín a la línea editorial del medio. Si incluimos una promoción de nuestros servicios en una web o plataforma, **respetando el formato y estilo de los contenidos digitales de dicha plataforma**, aumentaremos considerablemente las posibilidades de que el usuario se sienta atraído por este anuncio.

El lector no solo debe sentirse atraído por un buen titular, **el contenido completo del anuncio le debe de enganchar**, debe ser capaz de atraer su atención y lograr que dedique su tiempo a leer esa información. Para ello es básico conseguir artículos de calidad, originales, bien escritos y adaptados al público potencial que los va a recibir.

Ya por último, la publicidad debe llegar a todos los usuarios, por lo tanto debe estar **adaptada a los diferentes**

**dispositivos** electrónicos existentes en el mercado: android, teléfonos de última generación, ereaders, tablets, etc.

El 1er mandamiento del marketing es «conoce a tu consumidor». A la hora de diseñar nuestros servicios y la manera en la que los vamos a promocionar, los profesionales del marketing jurídico tratamos de tener en mente al cliente ideal e intentamos describir al detalle su sexo y edad, dónde vive, a que se dedica, sector en el que desarrolla su actividad, problemas jurídicos con los que se encuentra, gustos, aficiones, etc. De este modo focalizamos los mensajes para cada público objetivo en el contexto concreto en el que se mueve.

Pero el marketing contextual nos lleva un paso más allá: ya no solo se trata de saber quién es nuestro cliente, sino también dónde está, qué está

haciendo y qué va a hacer a continuación.

En definitiva, el marketing contextual es una nueva manera de ver la publicidad basada en la mina de información que tenemos a nuestra disposición y que es la red. Para emplear esta herramienta con éxito, es fundamental que los equipos de marketing colaboren con expertos en tecnología de la información para explotar al máximo, pero con sutileza y prudencia el potencial de datos que la red pone a nuestra disposición. El resultado si se conjugan bien todos estos puntos será una publicidad mucho más eficaz.

Por tanto y volviendo al inicio **¿es el marketing contextual una herramienta apta para despachos?**

Depende en primer lugar de quien sea nuestro público objetivo y después de lo sutiles, atractivos y dirigidos que consiga sean mis contenidos. ■

► **NOVEDAD**  
EN VERSIÓN  
PAPEL O DIGITAL



**SELECCIÓN DE LOS CASOS MÁS RELEVANTES LLEVADOS POR LOS GRANDES DESPACHOS EN MATERIA LABORAL DURANTE 2014**

Con un sentido eminentemente práctico, pero con alto rigor técnico, muestra la evolución de las relaciones laborales desde una realidad viva y vivida en primera persona.

**Coordinador:**  
**Salvador del Rey Guanter.**

Páginas: 896 / ISBN: 978-84-9020-453-5 / Rústica

## 2015 PRÁCTICA LABORAL PARA ABOGADOS

*de abogados  
para  
abogados*



VERSIÓN PAPEL: 94,23 € (+IVA)  
**AHORA: 89,52 € (+IVA)**



VERSIÓN DIGITAL (smarteca):  
66,12 € (+IVA)  
**AHORA: 62,81 € (+IVA)**

**5%**  
descuento

ELIGE  
TU  
VERSIÓN

 **Wolters Kluwer**  
LA LEY

**ADQUIERE HOY MISMO TU EJEMPLAR:**

902 250 500 tel. / clientes@wke.es

**PAPEL:** <https://tienda.wolterskluwer.es> / **DIGITAL:** [www.smarteca.es](http://www.smarteca.es)