

Encuesta a Profesionales del Online Marketing en Colombia

La Encuesta a Profesionales del Online Marketing en Colombia, aplicada entre Febrero y Agosto del 2010, pretende **validar los resultados del estudio cualitativo**, y aportar elementos para **exponer el perfil de los profesionales locales** de la publicidad y el mercadeo por Internet. La encuesta se compone de 14 preguntas en cuatro secciones: información profesional, información de la empresa, tácticas de mercadeo por Internet, y percepción de la industria local. Con la participación de 142 encuestados, la encuesta no tiene símil o antecedente investigativo en la industria nacional del mercadeo y la publicidad por Internet.

En la sección de trayectoria y formación profesional, se diseñaron cinco preguntas para **exponer el perfil profesional y académico de los participantes en la encuesta**. Los resultados presentados exponen aspectos como profesión, ciudad de práctica profesional, experiencia (en tiempo), y nivel salarial. Este conjunto de preguntas busca validar el resultado del estudio cualitativo en el aspecto (1) de experiencia profesional.

En la sección empresarial, se presentaron cuatro preguntas que buscaban identificar la actividad principal de la empresa para la cual laboran, así como su tamaño en número de integrantes y asignaciones presupuestales de campaña. Estas preguntas buscaban **extender la investigación hacia el establecimiento de un perfil de las organizaciones** en las cuales trabajan estos profesionales.

En la sección sobre tácticas de mercadeo y publicidad por Internet, se formularon dos preguntas que **exploran el nivel de conocimiento y aplicación de las seis tácticas de mercadeo por Internet** más comúnmente practicadas (SEO, SEM, Paid Placement, Email Marketing, Marketing por Afiliados, y Social Media Marketing). Estas preguntas intentan validar el resultado de las entrevistas en el aspecto (2) sobre la oferta actual de servicios en publicidad por Internet.

Las preguntas 12 y 13 indagan sobre las percepciones en cuanto a **beneficios entregados al cliente y los desafíos** inherentes a la práctica de la publicidad por Internet en el país. Estas preguntas intentan validar y extender la percepción de los aspectos (2), (5) y (6) de la investigación cualitativa.

Para conocer mejor la percepción de los participantes sobre la industria en sí misma, se incluyó una pregunta con respuesta abierta sobre las **oportunidades y amenazas** presentes en el mercado de la publicidad por Internet en Colombia. La respuesta abierta valida el aspecto (7) de las entrevistas en profundidad.

A continuación se presentan las cinco preguntas y respuestas obligatorias para la sección sobre **información personal y profesional del perfil**:

Pregunta 1:		
¿Qué profesión tiene?		
Opciones	Porcentaje Respuesta	Conteo Respuesta
Publicista	19,0%	27
Administrador de Empresas	14,1%	20
Ingeniero de Sistemas	16,2%	23
Ingeniero Industrial	5,6%	8
Otra Ingeniería	7,0%	10
Comunicador Social	12,7%	18
Diseñador Gráfico/Web	10,6%	15
Economista	0,7%	1
Abogado	0,7%	1
Otro (especifique)	13,4%	19
contestaron la pregunta		142

Claramente los profesionales como publicistas y administradores de empresas demuestran interés comercial y de mercadeo en la actividad, entre estas dos profesiones se tiene el 33.1% del total. Acompañada por la formación tecnológica (componente fundamental en Internet), los ingenieros de sistemas corresponden al 16.2% mientras que los comunicadores alcanzan un porcentaje del 12.7%. Los diseñadores también tienen una participación importante con el 10.6%.

Para la opción “Otro” se incluyeron profesiones como: Politólogo, Cineasta, Arquitecto, Filósofo, Profesional Mercadeo y Publicidad, Artista, Ingeniero de Mercados y similares.

Pregunta 2:		
¿Cuántos años lleva trabajando en publicidad y mercadeo por Internet?		
Opciones	Porcentaje Respuesta	Conteo Respuesta
Menos de 3 años	37,3%	53
3 a 4 años	19,7%	28
4 a 5 años	9,2%	13
5 a 7 años	13,4%	19
7 a 10 años	7,0%	10
Más de 10 años	13,4%	19
contestaron la pregunta		142

Las respuestas denotan un mercado profesional de práctica joven, donde el 57% tiene 4 o menos años de experiencia en el campo de la publicidad por Internet. Por otro lado y

de manera paralela, un 20.4% de los encuestados tiene más de 7 años de experiencia en la industria.

Pregunta 3:		
¿Cuál de estos cargos mejor describe su rol actual?		
Opciones	Porcentaje Respuesta	Conteo Respuesta
Analista Técnico	3,5%	5
Ejecutivo de Cuenta	6,3%	9
Diseñador/Creativo	13,4%	19
Gerente o Director	27,5%	39
Empresario - Dueño	19,7%	28
Consultor Independiente	16,9%	24
Otro (especifique)	12,7%	18
contestaron la pregunta		142

Una parte considerable de los profesionales encuestados (36.6%) se declaran dueños o consultores independientes. Esto denota una industria local caracterizada por emprendimientos en gestación, joven y todavía inmadura. Se destaca también el número de gerentes y directores con un 27.5% del total. A diferencia, no se destacan los que se declaren como ejecutivos o analistas. Esto puede sugerir una industria en maduración sin suficiente especialización en roles técnicos.

Entre la categoría de “Otros”, los participantes enunciaron cargos como: SEO, especialista, community manager, web master, arquitecto de información, web planner, engagement manager y similares. Con el 12.7% de participación, los “Otros” constituye una categoría que extiende funciones profesionales en el ámbito comunicacional, tecnológico y comercial.

Pregunta 4:		
Especifique su rango salarial actual (mensual):		
Opciones	Porcentaje Respuesta	Conteo Respuesta
Menos de 1 Millón de Pesos	9,9%	14
Entre 1 y 2 Millones de Pesos	23,9%	34
Entre 2 y 4 Millones de Pesos	35,9%	51
Entre 4 y 6 Millones de Pesos	12,7%	18
Entre 6 y 10 Millones de Pesos	9,2%	13
Más de 10 Millones de Pesos	8,5%	12
contestaron la pregunta		142

La mayoría de los encuestados (69.7%) devengan menos de 4 millones de pesos mensuales. Un 21.9% de los encuestados ganan entre 4 y 10 millones de pesos, y un 8.5% de los participantes recibe más de 10 millones de pesos mensuales como compensación salarial. Estos resultados sugieren que buena parte de los jóvenes

profesionales de la publicidad por Internet en Colombia están desarrollando su actividad en un mercado laboral dinámico y con potencial de ingresos altos a mayor conocimiento y experiencia.

Pregunta 5:		
¿En qué ciudad de Colombia desarrolla sus actividades?		
Opciones	Porcentaje Respuesta	Conteo Respuesta
Bogotá	73,2%	104
Medellín	10,6%	15
Cali	9,2%	13
Barranquilla	2,1%	3
Cartagena	0,0%	0
Santa Marta	1,4%	2
Armenia	0,7%	1
Pereira	0,0%	0
Manizales	0,7%	1
Bucaramanga	0,0%	0
Cúcuta	0,0%	0
Pasto	0,0%	0
Otro (especifique)	2,1%	3
contestaron la pregunta		142

La centralización de la actividad de publicidad y mercadeo por Internet en Colombia es evidente, 73.2% de los encuestados realiza sus actividades en Bogotá. Aunque Internet ofrece la oportunidad de desempeñar labores remotas y a distancia, se reconoce mayor actividad en las tres principales ciudades del país. Muy pocos de los encuestados se encuentran en las demás capitales de provincia.

A continuación, se presentan las preguntas y respuestas tabuladas para la sección sobre **información de las empresas** a las cuales están vinculados los profesionales en publicidad y mercadeo por Internet. Estas preguntas eran opcionales, permitiendo el salto de pregunta.

Pregunta 6:		
Su empresa mejor se describe como:		
Opciones	Porcentaje Respuesta	Conteo Respuesta
Anunciante por Internet	6,6%	8
Agencia de Publicidad/Medios Interactiva	25,4%	31
Medio o Publicador Digital en Internet	15,6%	19
Consultora Digital - Actividad Freelance	17,2%	21
Empresa de Servicios por Internet	22,1%	27
Otro (especifique)	13,1%	16
<i>contestaron la pregunta</i>		122
<i>saltaron la pregunta</i>		20

La mayor parte de los encuestados trabajan para agencias de publicidad o medios interactivos (25.4%) y empresas de servicios por Internet (22.1%). También se destacan como empleadores los medios digitales con el 15.6%, y validando las respuestas anteriores, las actividades de los profesionales independientes tienen un porcentaje del 17.2%. Se percibe una baja participación de profesionales entre anunciantes de Internet con el 6.6% explicando la incipiente aunque creciente penetración del canal promocional de Internet entre anunciantes y sus departamentos de mercadeo. En la categoría “Otros” encontramos menciones como: empresas de relaciones públicas, gobierno, software, consultoría en comunicación, branding y CRM.

Pregunta 7:		
Número de empleados en su empresa:		
Opciones	Porcentaje Respuesta	Conteo Respuesta
1 - 3	32,8%	40
4 - 7	19,7%	24
8 - 15	13,1%	16
16 - 49	10,7%	13
50 - 200	13,1%	16
Más de 200	10,7%	13
<i>contestaron la pregunta</i>		122
<i>saltaron la pregunta</i>		20

La actividad empresarial de los agentes independientes y las microempresas está representada por el 32.8%, afirmando la gestación y desarrollo de un mercado laboral en la industria. De igual manera, se percibe cómo las grandes agencias de publicidad y

medios participan de las oportunidades que ofrece Internet, empleando al 23.1% de los que contestaron.

Pregunta 8:		
Escoja el rango de ingresos de su empresa por actividades en publicidad y mercadeo por Internet en el último año (2009).		
Opciones	Porcentaje Respuesta	Conteo Respuesta
Menos de 1 Millón de pesos	12,6%	15
De 1 a 10 Millones de pesos	20,2%	24
De 10 a 50 Millones de pesos	16,0%	19
De 50 a 200 Millones de pesos	16,8%	20
De 200 a 500 Millones de pesos	10,1%	12
Más de 500 Millones de pesos	24,4%	29
<i>contestaron la pregunta</i>		119
<i>saltaron la pregunta</i>		23

Una vez más, se entiende que la baja facturación (menos de 10 millones de pesos) en el 32.8% de las empresas, refleja el carácter pequeño y joven de las empresas digitales. Simultáneamente, el 34.4% de las empresas facturan más de 200 millones de pesos anuales por actividades de publicidad y mercadeo por Internet. Estos resultados denotan un mercado con potencial empresarial para crecer y desarrollarse en el futuro.

Pregunta 9:		
¿Cuál es el rango presupuestal promedio de las campañas de mercadeo y publicidad en las que participa?		
Opciones	Porcentaje Respuesta	Conteo Respuesta
Menos de 1 millón de pesos	14,3%	17
Entre 1 Millón y 5 Millones de pesos	32,8%	39
Entre 5 y 15 Millones de pesos	20,2%	24
Entre 15 y 30 Millones de pesos	15,1%	18
Entre 30 y 50 Millones de pesos	5,9%	7
Más de 50 Millones de pesos	11,8%	14
<i>contestaron la pregunta</i>		119
<i>saltaron la pregunta</i>		23

Con el 47.1% de la inversión promedio por campaña en Internet menor a 5 millones de pesos, se interpreta que: (1) los anunciantes pueden tener acceso a inversiones publicitarias modestas pero efectivas en Internet, al tiempo que (2) se genera confianza en los procesos publicitarios de Internet que deriven en campañas de mayor inversión. El 20.2% de las campañas cuentan con un presupuesto entre 5 y 15 millones de pesos, mientras que el 22.8% de las campañas se ajustan a presupuestos mayores a 15 millones de pesos.

En las preguntas 10 y 11 se indaga sobre el conocimiento y nivel de aplicación de las seis tácticas de publicidad y mercadeo objeto del estudio.

Pregunta 10:							
Califique su nivel de familiaridad y conocimiento con las siguientes tácticas de Mercadeo por Internet							
Opciones	No lo conozco	Lo conozco poco	Lo conozco medianamente	Lo conozco bien	Lo conozco muy bien	Media	Conteo Respuestas
Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)	0	4	15	35	51	4,27	105
Search Engine Marketing (PPC tipo Adwords o Yahoo Search Marketing)	3	12	18	28	44	3,93	105
Paid Placement por Impresiones CPM (banners, patrocinios, etc.)	1	5	17	41	41	4,10	105
Email Marketing	0	3	9	45	48	4,31	105
Marketing por Afiliados y CPA	6	6	32	30	31	3,70	105
Social Media Marketing	2	2	18	38	45	4,16	105
contestaron la pregunta							105
saltaron la pregunta							37

Con un puntaje promedio de 4.31 y una alta penetración entre usuarios de Internet desde hace años, el correo electrónico es señalado como la táctica de mercadeo y publicidad más conocida entre los profesionales. Curiosamente, una disciplina nueva como la optimización en motores de búsqueda (SEO) despierta gran interés entre los profesionales, listado como la segunda táctica más conocida con una media de 4.27. Estas tácticas son seguidas por social media marketing (4.16), el paid placement (4.10) y SEM (3.93). La táctica menos conocida es la de marketing por afiliados, con una media de 3.70. Aunque los participantes se declaran conocedores de estas tácticas, al parecer se confían en sus conocimientos prácticos sin considerar que todas estas herramientas evolucionan constantemente según nuevas aplicaciones son desarrolladas en países como Estados Unidos, Inglaterra y Europa.

Pregunta 11:		
¿Cuál(es) de estas tácticas de mercadeo por Internet ha ejecutado durante el último año? Escoja todas las que haya utilizado.		
Opciones	Porcentaje Respuesta	Conteo Respuestas
Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)	81,0%	85
Search Engine Marketing (PPC tipo Adwords o Yahoo Search Marketing)	64,8%	68
Paid Placement por Impresiones CPM(banners, patrocinios, etc.)	53,3%	56
Email Marketing	80,0%	84
Marketing por Afiliados y CPA	35,2%	37
Social Media Marketing	87,6%	92
Otro (especifique)	11,4%	12
<i>contestaron la pregunta</i>		105
<i>saltaron la pregunta</i>		37

El advenimiento de las redes sociales en Colombia donde Facebook es muy popular, obliga a los profesionales a explorar las aplicaciones sociales y los esquemas publicitarios y promocionales para comunicar sus mensajes. Esto se confirma con un porcentaje del 87.6% de los participantes practicando la táctica de medios sociales en el último año. Esta tendencia la sigue SEO y el mercadeo por correo electrónico, con 81% y 80% respectivamente. En consonancia con los resultados de la pregunta anterior, el mercadeo por afiliados tiene una proporción menor de aplicación con sólo el 35.2%.

Las preguntas 12 y 13 se concentran en las percepciones sobre los beneficios y desafíos que presenta la publicidad por Internet en Colombia.

Pregunta 12:						
Califique los beneficios que ofrece la publicidad y el mercadeo por Internet. (1 = muy importante, 5 = nada importante)						
Opciones	1 - Muy Importante	2 - Importante	3 - Algo Importante	4 - Poco Importante	5 - Nada Importante	Conteo Respuesta
Efectividad (alto ROI)	57	36	7	3	2	105
Interactividad	67	27	8	0	3	105
Time to Market - Oportunidad	44	42	15	2	2	105
Facilidades de Medición	66	30	6	0	3	105
Branding	46	33	20	3	3	105
Personalización y Segmentación	73	23	4	1	4	105
<i>contestaron la pregunta</i>						105
<i>saltaron la pregunta</i>						37

En cuanto a los beneficios percibidos como diferenciadores destacados de la publicidad por Internet, los encuestados destacan la personalización y segmentación (69.5%) como el beneficio más importante. Lo siguen en su orden: la interactividad del medio (63.8%), las facilidades de medición y tracking (62.9%), y la efectividad de la inversión

(54.3%). El time to market y el branding no fueron considerados beneficios importantes de la publicidad por Internet.

Pregunta 13:		
¿Cuál considera usted que es el mayor desafío al momento de desarrollar sus actividades profesionales de mercadeo y publicidad por Internet?		
Opciones	Porcentaje Respuestas	Conteo Respuestas
Poco conocimiento del mercadeo digital de los actores	51,9%	54
Baja penetración de Internet	2,9%	3
Carencia de cultura de Internet	34,6%	36
Costos e inversión	6,7%	7
Competencia local	1,0%	1
Otro (especifique)	2,9%	3
<i>contestaron la pregunta</i>		104
<i>saltaron la pregunta</i>		38

El más grande desafío según los participantes de la encuesta es el bajo conocimiento del mercadeo digital entre los actores del mercado local. En adición a la carencia de cultura de Internet en el país, el 86.5% resultante indica que esta es una industria pàrvula y en pleno crecimiento, en etapas de aprendizaje y evangelización. A medida que esta situación vaya cambiando, y la industria madure, los anunciantes, consumidores y demás participantes de mercado apropiarán la tecnología y la comunicación digital. Factores que parecen irrelevantes en este momento como la competencia (1%) y el nivel de inversión disponible (6.7%), en unos años definirán las dinámicas del mercado de la publicidad y el mercadeo por Internet en Colombia. Existe un reconocimiento del creciente nivel de penetración de Internet en el país, catalogándolo como un riesgo menor.

La pregunta 14, última de la encuesta a profesionales de la publicidad y el mercadeo por Internet en Colombia fue de respuesta abierta. Decía: **“A partir de su experiencia y conocimiento, cuál es su opinión del mercado de la publicidad y el mercadeo por Internet en Colombia? Por favor relate su percepción basado en las oportunidades y amenazas de mercado que usted considere más importantes.”** Con esto, se pretendía entender la opinión sobre el mercado local desde la expresión de la experiencia personal y entendida desde la perspectiva de las oportunidades y amenazas presentes. La pregunta fue contestada por 75 personas.

Estas son algunas de las opiniones expresadas en cuanto a **las oportunidades y el potencial** de la industria local:

“Las oportunidades se encuentran en todas las compañías que apenas están decidiendo implementar estrategias sociales y poner en marcha programas de fidelización netamente online.”

“El mercado de Internet se ha desarrollado rápidamente, sin embargo las Agencias de publicidad solo adoptaron estrategias y equipos especializados hasta el año 2009, al no haber en Colombia una gran cultura de internet se tiene pocos profesionales en el área llevando a que las agencias contraten personas con poca experiencia.”

“El medio debería verse como se ven los medios tradicionales: Planners que están en capacidad de manejar todos los medios y no Internet como un medio especializado.”

“las oportunidades son todas en un mercado en crecimiento y con potencial en Latinoamérica, sin embargo la cultura de Internet es sólo perteneciente a las grandes marcas, las PYMES sólo llegan hasta el "hágame un website bonito" y no ven un potencial grande en redes sociales y demás herramientas y plataformas.”

“Oportunidades: el crecer en todos los indicadores, siempre y cuando exista más conocimiento de lo que se puede y debe hacer en Internet.”

“ progresiva concientización de las marcas/empresas.”

“Es el momento de evangelizar a las empresas en el buen uso de las redes sociales como canales de socialización, servicio al cliente y fidelización de usuarios.”

“El mercado está apenas en desarrollo. Del presupuesto para la publicidad, la porción de Internet aun no llega al 3%, así que hay mucho potencial.”

“...es una oportunidad inmensa las nuevas tendencias virtuales para las Pymes.”

“Es un mercado en crecimiento continuo. Las empresas están ganando confianza en la plataforma.”

“Veo que las empresas pequeñas y medianas están empezando a buscar medios alternativos para llegar a sus clientes o nuevos clientes.”

“Es un mercado inmaduro que comenzará a evolucionar poco a poco en la medida que marcas multinacionales vayan incorporando prácticas y pensamientos digitales provenientes de sus casas matrices en Europa o Estados Unidos. Adicionalmente, el desarrollo de los medios de comunicación digital en términos de ofertas más competitivas de precio y diferentes modalidades de compra mezclada con un mejor conocimiento de las agencias digitales en cuanto a las herramientas y posibilidades de medición del medio, ayudarán a que el mercado crezca.”

Entre las respuestas se encontraron variados enfoques en cuanto a las oportunidades y amenazas para el desarrollo del mercado local de la publicidad por Internet. La oportunidad más destacada por los profesionales locales es el reconocimiento de que la industria es joven, en proceso de expansión y crecimiento continuo. Esto se interpreta como oportunidades para posicionar ofertas de valor en una industria naciente y en constante evolución. Se reconoce que el crecimiento no sólo se sustenta en las inversiones de grandes anunciantes, sino que también se abre paso a las pequeñas y medianas empresas anunciantes que están encontrando un canal efectivo y accesible en términos de inversión. También se denota como progresivamente la oferta de publicidad

en Internet se consolida e integra entre los equipos de agencias y medios tradicionales, y como los anunciantes se muestran más sensibles a esta práctica.

En general se percibe gran entusiasmo por las oportunidades que ofrece una industria joven y en creciente expansión. Esto viene acompañado de una práctica profesional en constante aprendizaje, sujeta a las nuevas tendencias mundiales del mercadeo por Internet que todavía busca consolidar la experiencia en el tema.

Estas son algunas de las opiniones expresadas en cuanto a las **amenazas que enfrenta la industria local** de la publicidad por Internet:

“... costos depreciados y baja calidad de algunas compañías que desvalorizan el mercado del e-marketing.”

“Todo el mundo dice saber, pero saben empíricamente y creo que no saben segmentar realmente el mercado.”

“La filosofía publicitaria sigue siendo invasiva y no interactiva.”

“Falta masificación y difusión.”

“Todavía estamos muy atrasados, los medios tradicionales dominan los presupuestos y la inversión en mercadeo.”

“Clientes poco educados en el tema... mucha reluctancia para invertir. La percepción en muchos casos es que 'hacer páginas' es algo que un pelado puede hacer.”

“Hay un desconocimiento muy grande de mercadeo, y más aún de la estrategia de Internet. Se delega en proveedores la responsabilidad de esto y se deja una inversión pequeña que lleva a que la gente no cumpla las expectativas y elimine o disminuya sus acciones en Internet.”

“... consideran que Internet es un medio que genera ganancias sin esfuerzos, entonces existe un conocimiento sesgado del panorama comercial”

“El cliente colombiano es el más temeroso de toda la región.”

“Falta de conocimiento de las problemáticas digitales por parte de las Centrales de Medios.”

“...una herramienta que ha sido subutilizada o mal utilizada, tiene potencial, pero se ve amenazada por campañas sin estrategia.”

“Por más que internet es medible, no sabemos cómo analizar la data. Los análisis no tienen un rigor estadístico.”

“El cliente por momentos carece de conocimiento o tiene estados de bipolaridad constante.”

“Amenazas: Los seminarios que ofrecen y venden la idea que es algo que puede hacer cualquiera y que es muy barato”

“Aún tanto clientes como agencias no asumen con mayor responsabilidad y empeño la inclusión del medio en sus estrategias.”

“Aun la industria colombiana no ha tomado conciencia de su potencial y no tiene claras las diferencias con los medios tradicionales, esto ha permitido que los mismos sectores de medios tradicionales colombianos sean quien las lideren en Internet, lo que provoca que los modelos aplicados para dicha publicidad no sean muy dinámicos y eficientes como en otras partes del mundo, a su vez la encarecen haciéndola menos accesible.”

“desconocimiento del desarrollo en la web y las oportunidades de negocio que esta genera. Otra amenaza es la baja remuneración económica por estos servicios.”

“Los clientes confían poco en sus agencias, ejercen mucho control sobre temas que no dominan.”

“Tenemos un mercado donde los anunciantes y directores de marketing se ven bombardeados por mensajes contradictorios. Tenemos muchos jugadores pequeños con poca experiencia en Marketing digital y que con tal de conquistar un cliente se adaptan al más mínimo presupuesto, lo que al final le permite al anunciante entender que Internet es igual a Barato!”

“Es necesario que las grandes compañías tengan dentro encargados de este tema para que evangelice. “

“Viene creciendo el mercado, pero las agencias son mediocres, no entienden su foco de negocio y no desafían lo suficiente el status quo”

“Colombia tiene muy buenas aptitudes en su gente para la adopción de tecnología y nuevos modelos, por eso yo no hablo de una brecha tecnológica sino de una brecha cultural. Los principales atrapados en esta brecha son los decisores, los actores de los diferentes mercados que prefieren quedarse en la comodidad de lo establecido hace décadas en términos de mercadeo. Estamos viviendo un relevo generacional, que esperamos, traiga consigo una explosión de los negocios online.”

“... es cuestión de tiempo, mientras las nuevas generaciones asumen las gerencias de las compañías y así se cambia un poco el tradicionalismo que se ha manejado por muchos años.”

“Está despegando; aunque hay mucho gurú y poco experto real.”

Los participantes de la encuesta resaltan como amenazas a la industria factores como el desconocimiento del medio y la estrategia digital, también la falta de cultura digital entre los actores, las pocas herramientas disponibles para la práctica, la desconfianza y reticencia por parte de los anunciantes a invertir, las visiones limitadas derivadas de los medios y la publicidad tradicional, el bajo nivel de profesionalización, la pauperización de tarifas y costos asociados a los trabajos relacionados con Internet, y la falta de socialización y entendimiento de los beneficios de la publicidad y el mercadeo por Internet. Los participantes también mencionan la inminente necesidad por incluir la publicidad por Internet dentro de los portafolios de agencias, integrando este a la oferta de los medios tradicionales. También indican que se necesita un cambio generacional de decisores tanto en las agencias y medios, como en los departamentos de mercadeo de los anunciantes para que se imponga otra visión de Internet y la industria digital como herramienta promocional y comercial.