

EVALUACIÓN DEL COSTE POR CONTACTO Y COSTE POR RESPUESTA EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DIRECTOS E INTERACTIVOS

Pedro J. Reinares Lara, pedro.reinares@urjc.es , Universidad Rey Juan Carlos

José Manuel Ponzoa Casado, jmponzoa@hotmail.com , ESIC-ICEMD

RESUMEN

La evaluación del coste por contacto y coste por respuesta efectiva de las acciones de marketing dirigidas a través de medios de comunicación directa e interactiva es un objetivo de importancia estratégica para las empresas. La investigación de los medios masivos para la difusión del mensaje comercial es fomentada por los departamentos de comercialización de dichos medios y utilizada profusamente por agencias de publicidad, centrales de compra y planificadores con el objeto de optimizar el presupuesto publicitario del anunciante; muy al contrario, el estudio y planificación de los medios de comunicación directa se ve reducido a la experiencia del planificador o al propio conocimiento desarrollado por las empresas, siendo escasas e insuficientes las fuentes secundarias existentes al respecto.

En esta ponencia se analizan de forma concisa las causas de la falta de investigación de los medios no convencionales. Como eje central del trabajo se presentan los resultados de una investigación realizada en el contexto de un programa de fidelización, mediante el análisis histórico de una misma acción test de marketing mediatizada de forma alternativa por correo postal, correo electrónico, contacto telefónico y a través de mensajes cortos (SMS). El objetivo de la investigación es analizar en el tiempo la evolución de los costes asociados y de ofrecer conclusiones operativas para la optimización del presupuesto de marketing.

PALABRAS CLAVE: Planificación de medios, Fidelización, Medios interactivos

ABSTRACT

Evaluation on the cost per contact and cost per answer in marketing actions made through direct and interactive communication has strategic importance for those companies aimed at customer. Investigation about mass media in order to spread commercial messages is encouraged by the media itself, and frequently used by advertising agencies, main branches, and planners to optimize advertiser's publicity budget. On the other hand, research and planning about direct media is based on experience and on know-how developed by companies. This paper analyses the reasons for the lack of investigation about non-conventional media, as it shows the outcome of a fidelity program through historical analysis in a marketing action which has been running by post, e-mail, phone calling, and SMS. The paper's aim is to analyze the development in costs along the time, looking forward to optimize marketing effort and to improve advertising planning through those media we've talked about before.

KEYWORDS: Media planner, Loyalty, Interactive Channels

1. INTRODUCCIÓN

La planificación de medios es uno de los factores críticos en el establecimiento de relaciones con el público objetivo al que se dirige la campaña (Mimouni, 2005; Sääksjärvi y Gratiana, 2006; Verhoef y Donkers, 2005). La acertada elección de los medios publicitarios que canalizan el mensaje comercial o institucional hace posible que una determinada entrega de marketing¹, originada normalmente en la empresa que financia la campaña o tiene como objetivo beneficiarse de sus resultados, llegue hasta sus destinatarios en tiempo y forma. La planificación de medios requiere, por lo tanto, de un alto nivel de originalidad en la codificación del mensaje capaz de despertar el interés de los destinatarios, de una adecuación de la producción (gráfica, audio-visual o de cualquier otra índole) a las características del soporte; también precisa de una selección adecuada de los medios y soportes (Alet, 1994) a través de un proceso de toma de decisiones por parte del planificador en el que el acceso y análisis de la información disponible sobre los medios y soportes juega un papel primordial (Coughlan, et al., 2001).

En el desarrollo de la planificación se diferencian tres fases o etapas fundamentales:

1. Identificación de los medios a través de los que el mensaje será dirigido:

Decisión en la que interviene el presupuesto disponible, la disposición física y temporal de los medios incluidos inicialmente en el análisis, la capacidad atribuida a los mismos para impactar o dirigir el mensaje a los públicos definidos como objetivo, y la conveniencia del medio (sin considerar a los diferentes soportes o formatos) respecto al resto de medios disponibles para lograr el posicionamiento deseado del producto o servicio a presentar². En esta fase de la planificación se incluye los medios que serán sometidos a un estudio comparativo de eficiencia (coste-respuesta esperada) en fases posteriores.

2. Identificación de las mejores alternativas entre soportes de características similares:

Equiparados los medios, es preciso elegir entre los soportes³ disponibles (medios de televisión, cadenas de radio, salas cines, diarios nacionales y locales...) cuál o cuáles de ellos son los más adecuados. En esta fase, se estudia la cantidad y características (tanto en términos de variables socio-demográficas de población como en lo relativo a la capacidad del soporte para influenciar la respuesta) de las audiencias de cada soporte, la estructura y el contenido publicitario (cantidad y calidad de la publicidad difundida) que incluyen y los costes básicos asociados de cada unidad de entrega realizada (evaluada normalmente en

¹ El concepto "entrega de marketing" es utilizado en esta ponencia para identificar una combinación original de los diferentes elementos del *marketing mix* (mediante la presencia o ausencia de cada uno de ellos y la proporción en que los elementos presentes son integrados) sintetizada en un único o múltiples mensajes transmitidos mediante un determinado soporte o medio que forma, por ende, parte integrante de dicha entrega de marketing.

² La interacción del medio con la "entrega de marketing" predefinida influye en el posicionamiento del producto, es por ello que, la selección del medio puede actuar de forma positiva o negativa sobre el posicionamiento deseado.

³ Entendemos como soporte publicitario cada uno de los submedios de comunicación en los que se puede dividir un medio publicitario. Por ejemplo, en el caso de la televisión se considera soporte cada uno de las cadenas existentes; soporte tiene también la acepción de emplazamiento físico en el que el mensaje es situado, por ejemplo, en el caso de la publicidad exterior, una valla publicitaria puede ser de soporte para papel o de soporte para vinilo o transparencia, el ajuste de la creatividad a las posibilidades del medio es denominado como "creatividad en el medio".

coste por impacto) a los públicos destinatarios. El componente cualitativo es igualmente valorado en lo referido a la asociación de la imagen y características del producto con las propias de cada soporte.

3. Identificación del calendario de emisión y combinación entre soportes:

En este nivel de decisión se trata de definir un calendario preciso de emisiones del mensaje que tendrá dos objetivos: incidir en el recuerdo del cliente (en primer término) y sobre su toma de decisiones (como fin último). Se trata así de describir formatos y fechas (incluso segundos y posiciones) para cada soporte planificado, a través de un proceso basado principalmente en la reiteración de mensajes y la combinación de diferentes medios y soportes; el objetivo es incorporar el mensaje publicitario en la vida cotidiana del destinatario de forma efectiva y eficiente.

Este proceso de planificación, bien estructurado y conocido en el caso de los medios masivos⁴, requiere de nuevas fases de decisión cuando se incorporan en la selección medios de comunicación directa e interactiva⁵:

4. Identificación de destinatarios y de datos de contacto:

En la planificación en medios no masivos, se requiere de la existencia de, al menos, una base de datos de cliente (o listado) debidamente autorizada y cualificada⁶. El planificador puede acceder a ella por tres vías principales: utilizando la base de datos de la empresa anunciante (si se dispone de la misma), sirviéndose de la base de clientes de una tercera empresa con la que se alcanza un acuerdo para el envío conjunto acciones de marketing, o alquilando listados facilitados por empresas dedicadas a la comercialización de bases de datos para marketing. En cualquiera de los casos, los listados han de cumplir el requisito básico de tener debidamente completados los campos (dirección postal o electrónica y número de teléfono móvil o fijo) que requiera la comunicación directa dirigida por los medios y soportes identificados en las fases 1 y 2 del proceso de planificación.

5. Segmentación de la base de datos:

⁴ Entendiendo como tal aquellos medios que tienen la capacidad de emitir un mismo mensaje de forma simultánea a un número importante de destinatarios (audiencia o lectores), poseen una escasa o nula capacidad de personalización del mensaje y no poseen la capacidad técnica de que el mensaje pueda ser retroalimentado por el destinatario utilizando ese mismo medio. En esta clasificación incluimos la televisión, la radio, la prensa escrita (diarios y revistas), la publicidad en cine y la publicidad exterior (vallas, marquesinas, puntos de información, mobiliario urbano y otros). Internet es considerado con un medio híbrido, en el sentido en que incorpora las características de los medios de comunicación masivos en aquellos casos en los que el usuario no es identificado. Se considera dentro de los medios de comunicación directa e interactiva si identifica uno a uno los usuarios mediante accesos "logados" (con identificación de códigos) y cuando el anunciante se sirve de *cookies* u otros micro-programas informáticos para identificar al usuario o cliente que navega por su Web.

⁵ Tales como: el correo directo (direct mail), correo postal (e-mail), dirección de mensajes a dispositivos móviles (mobil marketing), el contacto mediante teleoperadores (telemarketing), u otros soportes menos habituales como la entrega de mensajes en zonas de acceso restringido (personal areas) en Web-sites, páginas de televisión interactiva, cajeros automáticos, terminales punto de venta retroalimentadas, pantallas de información cliente-servidor u otras similares a las que se accede mediante claves (password) que identifican la personalidad del usuario de las mismas.

⁶ Base de datos "autorizada" en el sentido previsto por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) que requiere del consentimiento expreso por parte de las personas incluidas en la misma además de su inscripción en la Agencia Española de Protección de Datos, "cualificada" en el sentido de actualizada en el tiempo con los datos de contacto reales de sus destinatarios y completa en los campos requeridos para que el contacto con el cliente sea real o tenga un alto nivel de éxito.

En esta fase, la planificación requiere un ajuste entre el público objetivo identificado por la empresa y las personas incluidas en la base de datos (su análisis mediante los datos incluidos en la misma); de tal suerte que, será preciso realizar un proceso de segmentación (a través normalmente del análisis multivariable) del total de los contactos (*leads*) disponibles en la base de datos con el objeto de identificar aquellos individuos acordes al perfil objetivo.

La planificación de medios persigue, en el sentido descrito, el ajuste entre los objetivos de difusión del mensaje publicitario e integración de los mismos en la entrega de marketing y los hábitos de consumo o utilización por parte del destinatario de los medios de comunicación existentes en un contexto dado y la decodificación que de los mismos se realiza.

Mientras el análisis comparativo (tanto a nivel cualitativo como cuantitativo) de los medios y soportes es utilizado como base fundamental en la selección de los medios masivos, tal tipo de análisis es prácticamente inexistente en los medios directos. Es preciso resaltar que, de forma habitual, en la planificación de medios directos, además de la información agregada facilitada por los propios medios y por las investigaciones que sobre los mismos se realizan, se dispone de información desagregada por individuo (procedente de encuestas personales, formularios de adhesión o del registro de las transacciones realizadas y de las relaciones mantenidas con la empresa) con la que poder realizar de forma más precisa la comparación, adecuación y selección.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A diferencia de las audiencias en medios convencionales, en la que organizaciones con una larga trayectoria investigadora⁷, centrales de compra y planificación⁸, departamentos de investigación y comercialización de medios⁹ y empresas de servicios auxiliares de marketing¹⁰ aportan información abundante y regular al mercado publicitario, **la investigación en medios directos se reduce a un conjunto de irregulares publicaciones centradas principalmente en la inversión realizada por las empresas** en estos medios con el objeto de evaluar principalmente el volumen total del mercado publicitario para cada medio¹¹ directo e interactivo.

⁷ Entre las que destacan *Taylor Nelson Sofres*⁷ (*TNS*), responsable del panel de audiencias y gestora de la información recogida por los audímetros; *Nielsen*, quien realiza diferentes estudios periódicos sobre audiencias especialmente relacionados con Internet además de informes *ad hoc* para anunciantes y agencias; la *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)*, responsable del *Estudio General de Medios (EGM)*; *Infoadex*, que realiza un estudio completo en diferentes oleadas sobre la situación de los medios en lo relativo a la inversión publicitaria, la *Oficina para la Justificación de la difusión (OJD)*, que computa la distribución y venta de un amplio número de publicaciones; o *Corporación Multimedia*, especialista en audiencias de televisión.

⁸ Entre las que destacan *Arena Media*, *Carat*, *Cecomedia*, *Equimedia*, *MediaEdge*, *Cia*, *Media Planning*, *Mindshare*, *Universal McCann*, *Zenithmedia*, *Optimedia*, *Starcom* o *Iceberg Media*, entre otras muchas.

⁹ Tales como el departamento de investigación de *Publiespaña*, los diferentes departamentos de investigación de *Gerencia de Medios (GDM)* o el departamento de estudios de audiencia de *RTVE* y, en general, los departamentos comerciales y de marketing de cualquier medio, emisora, diario, revista, circuito de cines, red de soportes de publicidad exterior, Web de información o portal de Internet, u otros medios que deseen ser considerado por planificadores y anunciantes.

¹⁰ Como la empresa *Arvantos* que incluye como variable para la construcción de sus tipologías de clientes *Habits* el consumo de medios de comunicación por parte de los diferentes hogares españoles, o la compañía *Experian* que considera los datos facilitados por instituciones públicas y organismos privados referidos a los hábitos de utilización y compra de medios para la creación de sus tipologías *Mosaic*. Las tipologías son utilizadas para aportar información adicional (descriptiva y externa) a las bases de datos de clientes.

¹¹ En este sentido, podemos destacar a *Infoadex* como una de las pocas empresas interesadas en realizar un control periódico de los medios no convencionales, diferenciando la inversión realizada en telemarketing, mailing personalizado e Internet (sin diferenciar zonas de acceso

Únicamente el control de la publicidad en Internet realizado desde algunos estudios de investigación¹² es comparable al esfuerzo realizado por cualquiera de los medios de comunicación masiva, siendo deficiente la información disponible (tanto pública como privada o de pago) para la correcta planificación del resto de los medios.

Dicha situación es debida a las siguientes causas:

- El escaso nivel de implicación y transparencia de los medios en desvelar su utilización y clientela.
- El reducido interés de las grandes agencias y centrales de compra en la investigación de los medios no convencionales.
- La concentración de la investigación en los propios anunciantes¹³.
- La atomización de las empresas que acceden a los medios directos¹⁴.
- La dificultad de imputar el coste de investigación a una campaña¹⁵.
- La dificultad de control de costes motivado por el amplio número de empresas que intervienen en los procesos de producción y distribución de la comunicación directa e interactiva.
- La dificultad de diferenciación por parte de los medios de las actividades de información al consumidor¹⁶ propias del servicio ofertado y de las campañas de marketing.
- La utilización del marketing directo por parte de las empresas para ocultar sus estrategias de marketing frente a sus competidores (Fournier, 1998).

público y personal o con capacidad de personalización del mensaje e integra dentro de este apartado la comunicación publicitaria por e-mail). No controla o diferencia la inversión realizada en mobil-marketing. Los datos utilizados para la elaboración del informe en lo relativo a la comunicación directa provienen de la información facilitada por asociaciones profesiones y por la realización de encuestas telefónicas entre una selección de responsables de marketing de diferentes empresas.

¹² El *Interactive Advertising Bureau Spain* publica informes cuatrimestrales (publicados en algunas ocasiones de forma conjunta con PriceWaterhouseCoopers) sobre categorías de productos y formatos diferenciando las comunicaciones por e-mail.

¹³ Según el *Estudio de Agencias 2006* (pág.147) publicado por el *Grupo Consultores de Publicidad*, empresa especializada en la recomendación de agencias, centrales de compras y servicios de marketing a anunciantes, del total de empresas entrevistadas un 64,7% declararon realizar en interno el análisis de las tareas relacionadas con el marketing directo y promocional, únicamente un 4,8% declaró no realizar ni contratar investigación.

¹⁴ Mientras que el mercado de la publicidad convencional se concentra en un número reducido de anunciantes, debido principalmente a sus costes y a la utilización de la publicidad como barrera de entrada para nuevas empresas, la publicidad directa e interactiva es accesible también a presupuestos de marketing medianos y modestos, normalmente carentes de servicios externos de planificación y creatividad.

¹⁵ Los importantes presupuestos aplicados a campañas en medios convencionales hacen que el coste de la investigación quede diluido y esté justificado; al contrario, las campañas en medios no convencionales suelen estar compuestas, en el mejor de los casos, por múltiples acciones de importes unitarios no muy elevados que dificultan la justificación de costes de investigación que podrían superar la propia inversión en medios.

¹⁶ Tales como emisión de facturas por correo personalizado, resolución de dudas e incidencias por teléfono, envío de notificaciones del servicio por e-mail, envío de mensajes SMS como alerta a pagos (servicio ofrecido por algunos medios de pago), etc.

Todo ello favorece la falta de transparencia informativa y escaso nivel de acceso por parte de los planificadores a la información. Este contexto hace irregular y estático el desarrollo de la investigación de los medios directos en nuestro país; máxime cuando, según Infoadex (2006), de los 13.709,6 millones de Euros destinados en España a inversión Publicitaria en el año 2005, 7.064,8 fueron destinados a medios no convencionales¹⁷.

Otro aspecto que justifica la relevancia de este trabajo hace referencia a la falta de información relativa al coste de comunicaciones dirigidas a través de estos canales, normalmente disperso en el presupuesto general de las campañas y raramente identificado en los estudios existentes o en los informes realizados por los propios programas de fidelidad (Lewis, 2004).

Por último cabe señalar la importancia que se otorga en la planificación al coste por respuesta conseguida. Este ratio incorpora, además del mencionado control de los costes de emisión de una acción de marketing por un medio interactivo, la respuesta de los consumidores obtenida por dichos medios según el objetivo de la misma. En este sentido, han sido reveladores los estudios publicados por la Direct Marketing Association (DMA, 2005) para diseñar y realizar una investigación referida a la respuesta a acciones de marketing que persiguen la interacción con la empresa.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este trabajo analiza y compara una relación de mensajes publicitarios dirigidos a través de correo postal, correo electrónico, contacto telefónico y mensajes cortos (SMS) en diferentes años. La investigación se desarrolló entre los años 2003 y 2007 en el contexto de las comunicaciones mantenidas entre uno de los programas de fidelización más destacados del panorama nacional y los titulares del mismo.

El objetivo de la investigación es extraer conclusiones operativas para la planificación de medios de comunicación directa y optimización del presupuesto de marketing en lo referido a:

- La selección del medio en función de la respuesta estimada.
- La selección del medio en función del presupuesto disponible.

Y como consecuencia de lo anterior, y considerando ratios de extendida utilización en la planificación:

- La selección del medio en función del coste por contacto.
- La selección del medio en función del coste por respuesta.

Todo ello considerando el tipo de solicitud realizada al usuario del programa a través de mensajes de muy similar configuración¹⁸ remitidos por los diferentes medios.

¹⁷ Capítulo en el que queda integrada la inversión en medios directos además de la destinada a promociones, programas de fidelización, patrocinios y, en general, a *below the line*.

¹⁸ Los mensajes escritos (por SMS, e-mail y correo postal) presentaban una redacción similar "...te invitamos a conocer nuestra Web y a descubrir tu zona personal...". El diálogo redactado para el telemarketing ofrecía argumentos similares en el fondo, si bien en la forma ha sido configurado para las características propias del medio. Se realizaron los pretest pertinentes para valorar objetivamente que todos los mensajes eran percibidos con contenidos similares.

En todas las oleadas y a través de los diferentes medios se pedía al titular darse de alta en la zona de clientes (se requería una clave de acceso previa) de la Web del programa de fidelización. El interés de la empresa gestora del programa era el de crear vínculos relacionales a través de Internet y poder realizar ofertas personalizadas a cada usuario en función de su perfil y de los intereses de las empresas incluidas en dicho programa. Por otro lado se pretendía, a través de la visualización de los datos personales, promover una actualización de los mismos por parte del titular inscrito en la zona privada de la Web.

Esta petición al cliente, la de establecer contacto identificado a través de Internet, resultaba original con relación a los escasos estudios existentes relacionados con la respuesta de los clientes a acciones de marketing dirigidas por medios de comunicación directa (Tapp, 2003). En este sentido, cabe señalar los trabajos realizados por la Direct Marketing Association (2005); en los que evalúa la influencia de medios y soportes en campañas de marketing directo en la solicitud de un pedido, detección de posibles compradores interesados, incremento de tráfico a una tienda o en la captación de donaciones (entre otras). Todas ellas, a diferencia de las acciones incluidas en el presente estudio (de carácter más relacional), orientadas a la contratación o venta de productos y servicios o a la creación de un clima entre empresa y cliente para conseguir dichos objetivos de venta en el corto plazo.

La Tabla 1 muestra, a título de ejemplo, un resumen de los resultados de la respuesta media obtenida a través de diferentes medios directos en Estados Unidos. En ella puede realizarse una comparación entre medios directos y masivos para el desarrollo de campañas de marketing directo. La acción en la que se basa esta fuente perseguía, como se indica anteriormente, el contacto con la empresa emisora del mensaje para cerrar una venta actual o futura.

Tabla 1: Respuesta media por medio.

Telemarketing	7,44%
Mailing dimensional	3,88%
Mailing plano	2,55%
Catálogo	2,41%
E-mail	2,00%
Encarte	1,90%
Radio	0,48%
Revista	0,35%
Periódico	0,31%
Televisión	0,24%

Fuente: Direct Marketing Association (2005).

El diseño de la investigación ha sido posible gracias a la fiabilidad y adecuación de la base de datos del programa de fidelización, la cual contenía un número de registros con una representatividad estadística, apropiados para realizar las acciones a través de los cuatro canales de comunicación seleccionados. Uno de los principales objetivos por los que se promueven los programas de fidelización es su potencial capacidad para adecuar el uso de los diferentes instrumentos de comunicación a los diferentes perfiles de clientes (Reutterer, et

al., 2006). Se consigue una adecuada combinación entre objetivos, costes, eficacia y canal requerido por el usuario de la tarjeta (Reinares y Reinares 2005).

Entre los cerca de 1,3 millones de hogares incluidos en la base de datos utilizada para realizar el estudio, y con los que el programa de fidelización mantenía comunicación de forma habitual (eran titulares activos del programa), se realizaron selecciones aleatorias de clientes.

En el diseño de la investigación era preciso que el campo referido a la dirección (postal o electrónica) y teléfono de contacto (fijo para las comunicaciones por telemarketing y móvil para el envío de SMS) estuviera correctamente completado¹⁹; se excluían, por lo tanto, direcciones erróneas, aquellas que habían originado devoluciones o no recepciones de correo electrónico o físico, y teléfonos de extensión y codificación adecuada.

Con el fin de optimizar el esfuerzo de marketing se consideraron en la investigación únicamente en todas las comunicaciones a clientes con acceso a Internet, para ello se incluyeron en las selecciones de clientes exclusivamente aquellos de los que se disponía de una dirección operativa de e-mail.

Para cada medio se solicitó un reparto proporcional (muestra aleatoria estratificada) por sexo y una distribución total de individuos por Comunidades Autónomas próxima al reparto de hogares facilitado por el INE según datos del último censo de población disponible.

En el estudio se tomó como base económica (para no interferir en los objetivos propios de la empresa promotora del programa de fidelización) el presupuesto destinado a la promoción de su página Web. Se realizaron un total de 10.000 contactos por medio estudiado y año, que supusieron un total de 30.000 contactos por año en 2003 y 2004, en los que se contactó con los titulares de forma alternativa (asegurando que un cliente no era contactado a la vez por dos medios) por correo postal, correo electrónico y a través de un centro de atención telefónica, y un total de 40.00 contactos por año en 2005, 2006 y el 2007, en los que, además de por los medios anteriores, se contacto vía SMS. Se concentraron todos los envíos en la última semana del mes de enero de cada uno de los años.

Con el objeto de fijar un escenario temporal similar para todas las oleadas (en cada uno de los años), se solicitó al cliente que accediera a la Web de la empresa durante el mes de febrero, incentivando su participación mediante la inclusión de diferentes promociones de los sponsors del programa que el cliente recibía una vez se había dado de alta. Lógicamente el valor de dichas promociones se ha homogeneizado a lo largo de todos los años y todas las acciones.

Cabe señalar que las acciones se programaron utilizando un gestor de campañas y una base de datos *Oracle*; de tal forma que fueron seleccionados en tablas todos los clientes segmentados²⁰ para su control de acceso, identificando cada uno de los mismos, su fecha de acceso y almacenándose en la base de datos el registro para su posterior consulta. Para mejorar las estimaciones, se realizaron muestras de control (un total de 100 individuos) en cada uno de los grupos o segmentos de individuos (por medios y en cada año), de tal forma que,

¹⁹ Siguiendo la fase 4 del proceso de planificación indicado en el epígrafe 1 del presente trabajo.

²⁰ Siguiendo la fase 5 del proceso de planificación indicado en el epígrafe 1 del presente trabajo.

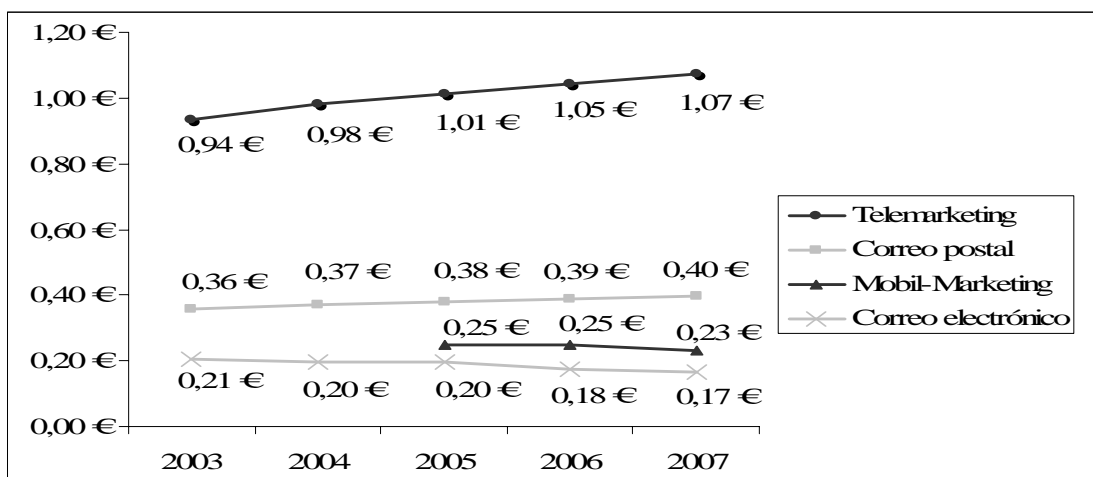
incluidos dentro de la selección se estudió la respuesta espontánea de los mismos no habiendo sido contactados por ningún medio. Las activaciones no incentivadas de clientes carecieron de significación estadística.

Finalmente se **identificaron los costes asociados a cada acción**, se tabularon las respuestas y se conservó la información agregada que a continuación se presenta y analiza.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

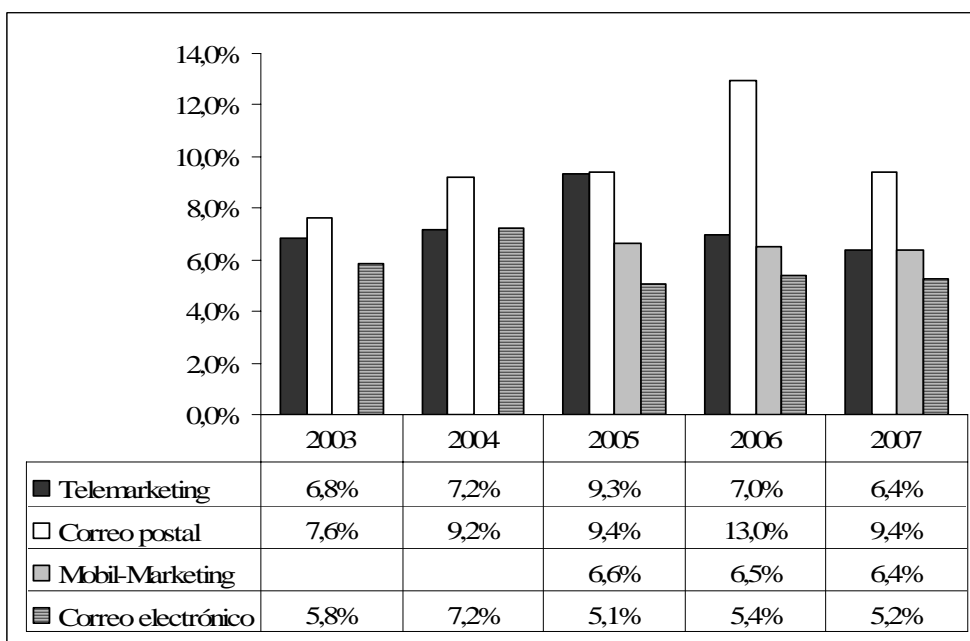
El gráfico 1 muestra la evolución en los años en los que se ha repetido la acción del coste unitario por contacto real para cada uno de los medios estudiados.

Gráfico 1: Coste unitario por contacto y medio (años 2003 al 2007).



Los índices de respuesta reales a la acción (clientes que acuden a la Web y solicitan el alta en el servicio) para los diferentes medios en los periodos de tiempo indicados, una vez descartada la respuesta espontánea a través de las muestras de control comentadas con anterioridad y considerando que se remitieron por cada medio un total de 10.000 comunicaciones o envíos, se recogen en el gráfico 2.

Gráfico 2: Índices de respuesta.



Teniendo en cuenta la respuesta por medio de comunicación y sin valorar el coste asociado a la misma, se puede observar en el gráfico 2 que **para el tipo de solicitud** (de contacto con la empresa a través de la página Web) **incluido en el estudio, el medio más apropiado es el correo postal**; siendo su índice de respuesta superior y con una diferencia significativamente importante en cualquiera de los años estudiados al resto de los medios (con excepción del año 2005 y respecto al telemarketing); así lo corrobora la inversión realizada por las empresas en este medio respecto al resto de medios de comunicación directa²¹. En lo referido a la respuesta por correo electrónico, es destacable observar como los índices de respuesta son menores al resto de medios²², algo que, como se veía en el gráfico 1, puede quedar superado si se considera el coste por contacto.

No ocurre lo mismo con la telefonía móvil, escasamente utilizada por las empresas como soporte para la transmisión de mensajes comerciales (no se disponen de cifras sobre dicho supuesto facilitadas por fuentes solventes). Según la información proporcionada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (RED.ES / TNS, 2005) el número de clientes con telefonía móvil supera con creces los 40 millones de usuarios (existe duplicidad de terminales por individuos), con un nivel de penetración en los hogares españoles del 84,3 % (RED.ES, 2006). Desde principios del año 2006 la presencia del servicio de la telefonía móvil en el hogar supera a la telefonía fija (83,5%). Los datos de respuesta del gráfico 2 referidos al mobil marketing muestran una estabilización próxima al 6,5% desde su utilización por parte del programa de fidelización a principios de 2005. Los resultados de la primera oleada en 2003 anunciaban un futuro prometedor en crecimiento, sin embargo, se puede observar un cierto estancamiento en la respuesta. Este medio, considerado como “muy intrusivo” por parte de los clientes, puede sufrir una rápida evolución en el futuro más próximo gracias a la mejora en la tecnología de transmisión de datos y a la descarga de programas de fácil manejo, rápidos y con altas posibilidades de interacción, como son las videoconferencias.

Para finalizar la revisión sobre la respuesta obtenida en los diferentes medios, la comunicación telefónica muestra una tendencia decreciente al final del periodo de estudio; pensamos que esto se debe en parte a la excesiva utilización que del medio se viene realizando en los últimos años²³.

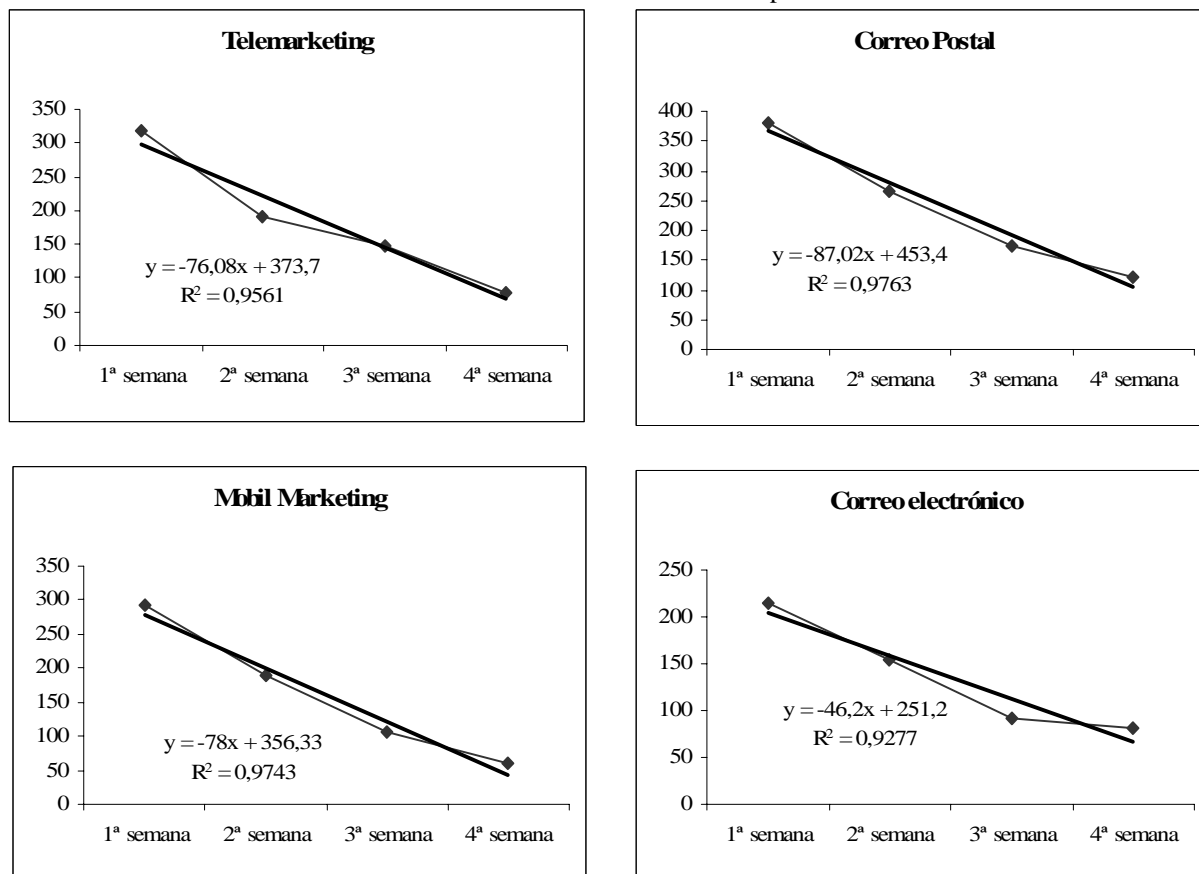
²¹ Según Infoadex (2006) en España las empresas invirtieron en 2005 en correo personalizado la nada despreciable cifra de 1.776,1 millones de euros, con un nivel de crecimiento constante en los últimos años (del año 2003 al 2005 la inversión creció en 75,6 millones de euros). Para hacernos idea de la dimensión de la inversión frente a otros medios, y tomando como referencia este mismo informe, en 2005 se invirtió en el territorio nacional 120,5 millones en Internet en sus diferentes formatos.

²² Cabe señalar respecto a este medio que aunque el crecimiento de la inversión en la red de redes ha sido exponencial en los últimos años (del 2003 al 2005 creció cerca de un 60% según Infoadex), en una sociedad en la que cerca del 60% de la población española declara no utilizar Internet (según publicó AGEMDI-FECEMD en el “V Estudio del Marketing Directo e Interactivo), en términos absolutos y excluyendo la comunicación y el negocio entre empresas (business to business) la utilización de este medio está siendo muy reducida, máxime cuando sus posibilidades (en especial su cualidad para el rápido desarrollo de acciones y el bajo coste por contacto de las mismas) suponen un continuo aliciente para las empresas.

²³ Según Infoadex, en el año 2005 se invirtió en telemarketing un total de 897,6 millones; a juzgar por el volumen de inversión, los elevados costes por contacto que este medio lleva aparejados no frenan las planificaciones en el mismo. Es preciso considerar que las empresas de servicios y aquellas con estructuras carentes de intermediarios (nos referimos en especial a bancos y seguros con estructuras de venta directa) están utilizando este medio profusamente. La opinión generalizada es que sus mejores resultados se consiguen cuando se asocia a otros medios (utilizándose habitualmente más para cerrar una venta que para iniciarla).

En la revisión de los resultados se ha considerado relevante hacer una referencia a la distribución de la respuesta en el tiempo, mostrando, en concreto, la tendencia semana a semana en el transcurso de la acción para los diferentes medios estudiados.

Gráfico 3: Evolución semanal de la respuesta.



Puede observarse como las primeras semanas aglutinan cerca del 70% de la respuesta en todos los medios y como en todos ellos la tendencia es similar, mostrando una pendiente más pronunciada en el caso del mobil marketing y el correo postal. Para calcular la tendencia se han considerado para cada semana la media aritmética de los índices de respuesta de los diferentes años observados.

Considerando la relación coste-respuesta de cada medio, se han elaborado dos gráficos que muestran respectivamente el valor económico otorgado a cada respuesta efectiva conseguida (gráfico 4) y la desviación en euros respecto al valor económico promedio de respuesta para el total de los medios incluidos en el estudio (gráfico 5). Se pone de manifiesto la enorme diferencia entre las comunicaciones dirigidas a través de una plataforma telefónica (ver tabla 2 y gráfico 4) *versus* el resto de los medios contemplados. Es destacable el valor de respuesta efectiva por correo postal respecto a los supuestamente (al valorar el coste por contacto) más económicos correo electrónico y mensajes cortos.

Gráfico 4: Coste por respuesta efectiva.

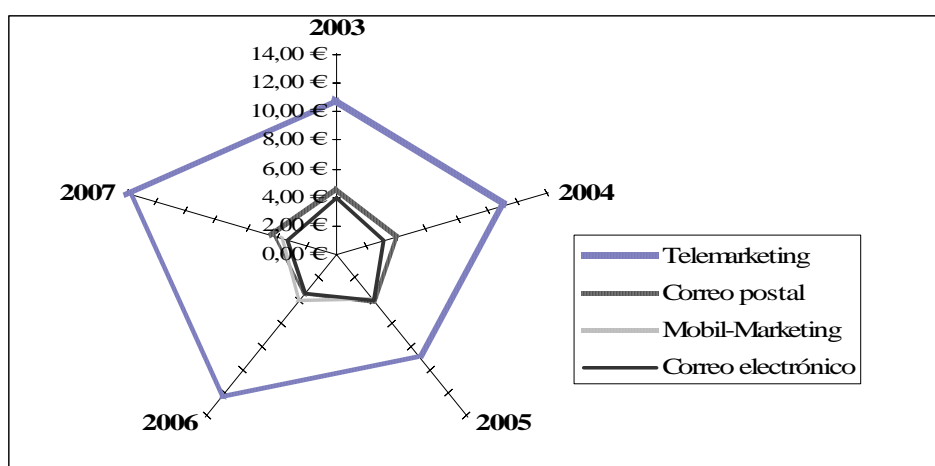
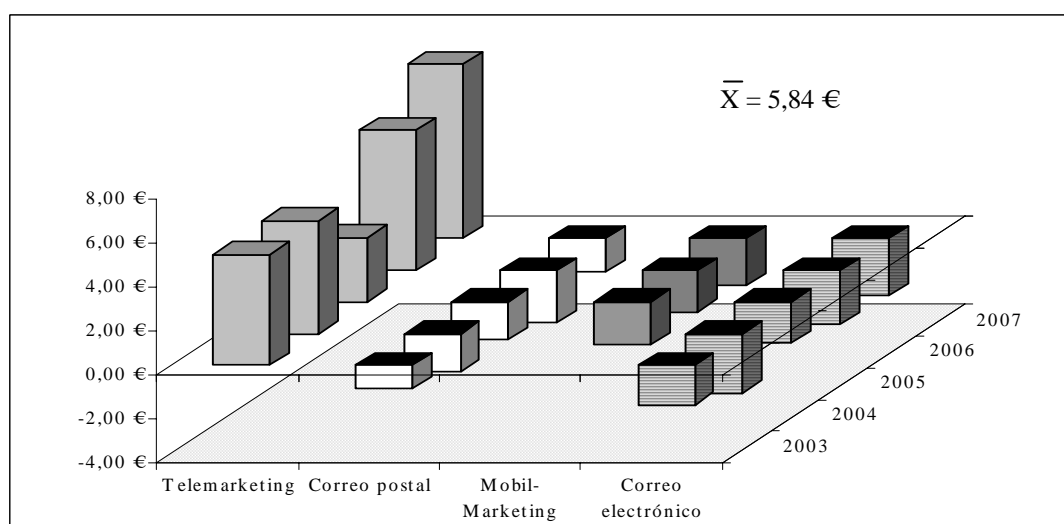


Tabla 2: Coste por respuesta efectiva (valor).

	Telemarketing	Correo postal	Mobil-Marketing	Correo electrónico
2003	10,78€	4,70€	Nrealizada	3,97€
2004	10,88€	4,01€	Nrealizada	3,05€
2005	8,70€	4,04€	3,82€	3,88€
2006	12,12€	3,37€	3,88€	3,30€
2007	13,66€	4,24€	3,62€	3,15€

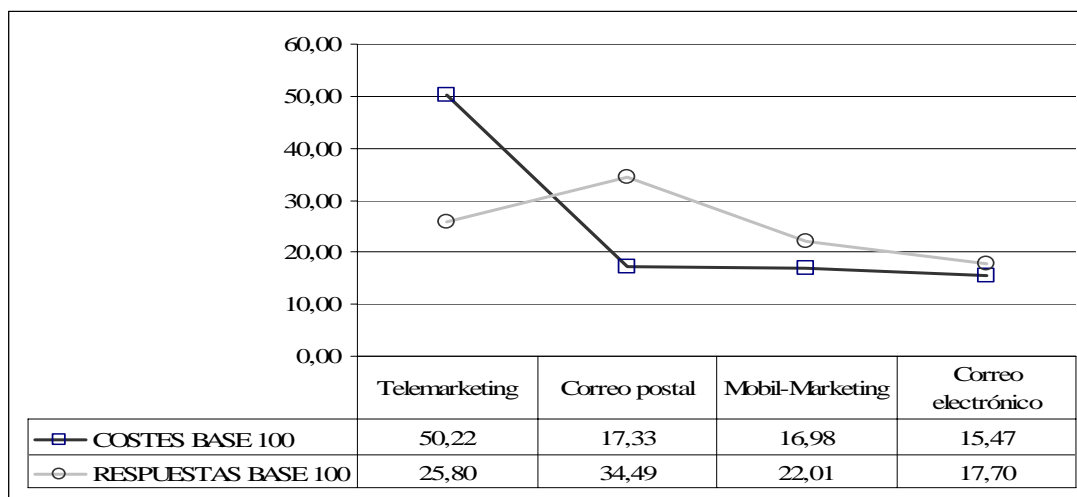
Gráfico 5: Desviación (en euros) de los diferentes medios por años respecto al valor de la respuesta media efectiva.



El gráfico 6 muestra la relación existente entre el coste por contacto y el coste por respuesta de la acción test para cada uno de los medios, tomando como referencia la inversión acumulada de la totalidad de las acciones entre los años 2005 y 2007 (años comparables, puesto que en 2003 y 2004 no se realizó la acción por SMS) y el

total de respuestas conseguidas igualándolas a 100. Mientras que el telemarketing concentró en el periodo más del 50% de la inversión realizada solo consiguió un 26% de las altas en la Web del programa; en el otro extremo en lo que a eficiencia se refiere se sitúa el correo postal, que consumiendo únicamente un 17% de la inversión realizada consiguió visitas en la Web de cerca de un 35% de los titulares. Mobil marketing y correo electrónico aglutinan en su conjunto cerca de un 40% de la respuesta utilizando algo más de un 32% de los recursos disponibles.

Gráfico 6: Relación coste- respuesta total acciones (base 100) años 2005 al 2007.



5. CONCLUSIONES

Excluyendo el medio Internet²⁴ se puede afirmar, como primera conclusión, que **no existe, o es irrelevante y no pública** (reducida a la realiza desde la empresa con sus propios medios y para sus fines), **la investigación relativa a los medios de comunicación directa en España.**

Mediante la investigación realizada y la revisión de la documentación y doctrina existente pueden extraerse una serie de **conclusiones operativas** para la planificación en medios directos:

1. **El correo postal es el medio que mejores ratios de eficiencia presenta entre los medios sometidos a estudio**, con un nivel de precio por contacto mantenido en los últimos años. Su capacidad de penetración en los hogares (acceso universal al correo por parte de la población española) y su nivel de persuasión (al juzgar por la respuesta obtenida en esta investigación: entre el 7,6% y el 13%) le convierten en la primera opción a considerar en cualquier proceso de selección de medios directos y en un medio a seguir considerando e investigando con detenimiento en los próximos años.
2. El **telemarketing** es una opción con coste elevado (si se considera el coste por contacto y coste por respuesta efectiva) en comparación al resto de medios. Sus **ratios de eficiencia** son los **más bajos de los medios estudiados**, desaconsejándose su utilización como medio único para la recomendación a clientes de

²⁴ Internet, como se ha señalado anteriormente, no siempre es considerado como un medio directo. Su singularidad y relevancia (a la par que el interés demostrado por la Administración española y del propio Sector de la Comunicación y el Marketing) ha originado la aparición de información abundante sobre el medio.

acciones relacionales o de contacto con la empresa. Es probable que la incipiente aceptación de la voz IP (a través de Internet y debido a su bajo coste) y la extensión de la videoconferencia a través de Internet introducirán un nuevo panorama para el telemarketing, cuestión que se considera puede dar lugar a futuras líneas de investigación.

3. La utilización de **mensajes cortos (SMS)** remitidos a terminales móviles (principalmente teléfonos) tiene un coste por contacto razonable. Este medio posee a su favor el alto nivel de penetración de teléfonos móviles entre la población española y tiene la desventaja de ser considerado como **intrusivo**, y como consecuencia provocar rechazo en el destinatario del mensaje. Es **más eficiente que el correo electrónico y se muestra efectivo en los casos en que se desea una respuesta más inmediata** (mejores ratios en las primeras semanas de la acción)²⁵.
4. El **correo electrónico presenta el menor de los costes por contacto** pero tiene como limitaciones con relación al resto de los medios la menor penetración del mismo entre la población. La extensión del *spam* o correo basura convierte a la publicidad remitida por este medio en un elemento incómodo para el destinatario. De los datos extraídos de la investigación se puede concluir que su **ratio de respuesta** es el **más bajo**²⁶.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AGEMDI-FECEMD (2005): “V Estudio del Marketing Directo e Interactivo”, *FECEMD*, Barcelona.
- Alet, J. (1994): *Marketing Directo Integrado*, Gestión 2000, Barcelona.
- Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W. y El-Ansary, A.I. (2001): *Marketing Channels*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Direct Marketing Association (2005): *The DMA Response Rate Study* (<http://www.the-dma.org/>).
- Fournier, S. (1998): “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, nº. 4, págs. 343-373.
- Infoadex (2006) “Informe Inversión en Medios en España”, *IpMark*, nº. 657 (marzo), págs. 22-24.
- Lewis, M. (2004): “The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention”, *Journal of Marketing Research*, vol. XLI (agosto), págs. 281-292.
- Malthouse, E. C. (2001): “Assessing the performance of direct marketing scoring models”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, nº.1, págs. 49-58.
- Mimouni, A. (2005): “Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels: une étude qualitative exploratoire”, Working Paper. *Centre de Recherche DMSP*, nº. 343 (mayo).

²⁵ Cabe señalar que, en general, las bases de datos de las empresas están incompletas o mal actualizadas en lo referido al campo teléfono móvil y correo electrónico, lo que supone una limitación para su planificación.

²⁶ Máxime cuando debería de haber existido una clara desviación a su favor, al estar el usuario ya conectado a Internet con lo que el esfuerzo requerido al mismo es menor.

- Pottruk, D. S. (1987): "Building company loyalty and retention through direct marketing", *The Journal of Services Marketing*, vol. 1, n°. 2, págs. 53-58.
- RED.ES (2006): "Las TIC en los hogares españoles. Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información", undécima oleada, *RED.es*, enero-marzo.
- RED.ES / TNS (2005): "Segmentación tecnológica de los hogares. Las TIC en los hogares españoles. Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información", *RED.es*, febrero.
- Reinares, P y Reinares E. (2005): "Empirical Assessment of the Benefits Obtained in a Loyalty Program Applied to Retailing", *CD Proceedings of the International Retailing Conference of Academy of Marketing Science*, Reims, Francia.
- Reutterer, T., Mild, A. y Natter, M., Taudes, A. (2006): "A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct marketing campaigns", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20, n°. 3-4, págs. 43-52.
- Sääksjärvi M. y Gratiana, P. (2006): "Consumer mind-sets and attitudes towards personalized and non-personalized promotional messages.", *35th EMAC Proceedings*, Athens, Grecia.
- Tapp, A. (2003): "Linking business schools and practice in direct marketing: Are we missing an opportunity Linking business schools and practice in direct marketing: Are we missing an opportunity", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol.11, n°. 2, págs. 107-114.
- Verhoef, P.C. y Donkers, B. (2005): "The effect of acquisition channels on customer retention and cross-buying", *Journal of interactive marketing*, vol. 19, n°. 2, págs 31-43.