

**Estudio de Marketing Directo e Interactivo 2007
Informe de Resultados
Septiembre, 2007**

Realizado por:



Patrocinado por:



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5
II. OBJETIVOS	9
III. METODOLOGÍA	13
Características de las empresas entrevistadas	16
Sectores de actividad de las empresas entrevistadas	17
Cargos de las personas que contestan la encuesta	18
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	19
a. Evolución del sector	21
a.1. Empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo	21
a.2. Medios que utilizan	25
a.3. Estrategias de marketing que utilizan	28
a.4. Motivos de la inversión en marketing directo e interactivo	29
a.5. Inversión en servicios de marketing	30
a.6. Evolución de la inversión y expectativas de futuro	36
a.7. Actividades de marketing alternativo que realiza	38
a.8. Medida de la eficacia de las acciones de marketing	39
a.9. Valoración comparativa	41
a.10. Contratación de los servicios de marketing	43
b. Relaciones con las Agencias	43
b.1. Responsables de asignar la cuenta	44
b.2. Selección de agencia de marketing directo e interactivo	48
b.3. Fuentes de información para selección de agencia	50
b.4. Método de selección de agencia	53
b.5. Desarrollo del concurso	55
b.6. Remuneración de agencias	57
V. CONCLUSIONES	59
VI. CUESTIONARIO	65

I. Introducción

I. Introducción

En el presente informe se da cuenta de los resultados del estudio de marketing directo e interactivo, realizado entre anunciantes, por encargo de AGEMDI-FECEMD, la Asociación Española de Agencias de Marketing directo e interactivo y la aea (Asociación de Anunciantes).

La selección de empresas, así como su agrupación según la inversión realizada, se basa en el estudio Infoadex de Inversión Publicitaria.

El estudio responde, en su planteamiento, metodología y objetivos al llevado a cabo en las mismas fechas del 2006 cuyos resultados se comparan con los actuales.

II. Objetivos

II. Objetivos

El principal objetivo de la investigación es conocer la situación del sector respecto de la inversión que los anunciantes realizan en marketing directo e interactivo, el rendimiento que extraen de la misma y sus métodos de trabajo.

Para la presente edición un objetivo añadido es observar la evolución experimentada en los indicadores más importantes durante el año transcurrido desde el anterior estudio.

Otros objetivos concretos que ha abordado la investigación son:

Sobre la publicidad en medios no convencionales

- Utilización de marketing directo e interactivo
- Razones de su utilización
- Medios de marketing directo e interactivo que utilizan
- Acciones realizadas
- Porcentaje de inversión en marketing directo e interactivo sobre inversión total publicitaria
- Evolución prevista de la publicidad en marketing directo e interactivo
- Confianza de las compañías en este tipo de publicidad
- Grado de satisfacción con los resultados
- Método para medir resultados
- Diseño de las estrategias de marketing directo e interactivo

Relacionados con las Agencias

- Responsables en la compañía de la selección de agencia de marketing directo e interactivo
- Método de selección
- Aspectos que más se valoran
- Sistema de selección de la agencia
- Convocatoria de concursos: modo de selección/invitación
- Publicidad de los participantes
- Remuneración de los concursos
- Forma de retribución a la agencia

III. Metodología

III. Metodología

Las características técnicas del estudio realizado son las siguientes:

Universo: 1.000 primeros anunciantes (con inversión superior a 0,6 millones de euros).

Persona a entrevistar: Directores de marketing, directores/jefes de marketing directo e interactivo, marketing relacional, CRM o group/brand product managers; los responsables de la gestión y relación con las agencias de servicios de marketing.

Ámbito: Nacional.

Tamaño de la Muestra: 211 entrevistas, segmentadas según la inversión realizada.

Técnica de recogida de la información: Entrevista telefónica asistida por ordenador (sistema CATI-Bellview), mediante un cuestionario estructurado (con algunas preguntas abiertas).

Selección y distribución de la muestra: Se realizaron intervalos en función de la inversión realizada, estableciendo 3 niveles (los que fija Infoadex) y a partir de ahí se distribuyó la muestra según el peso de la inversión y en cada grupo se hizo el número de entrevistas que correspondía.

- 55 Entrevistas entre los 120 primeros inversores (26,1%): Inversión Alta
- 79 entrevistas entre los 121 a 500 inversores (37,4%): Inversión Media
- 77 entrevistas entre los 501 y 1000 inversores (36,5%): Inversión Baja

Selección del entrevistado de manera aleatoria dentro de cada intervalo.

Duración aproximada de la entrevista: 20 minutos.

Error de muestreo: De acuerdo a los criterios del muestreo aleatorio simple, para universos finitos (1.000 empresas anunciantes) y el total de las 204 empresas de la muestra, siendo $p=q=50$ y con un nivel de confianza del 95,5% (2 sigmas) el error es de + % 6,2 %.

Estudio realizado por:



INFORME DE CAMPO

	TOTAL	Ranking Empresas según Inversión Publicitaria		
		120 primeras ALTA	Del 121 al 500 MEDIA	Del 501 al 1000 BAJA
Base	211	55	79	77

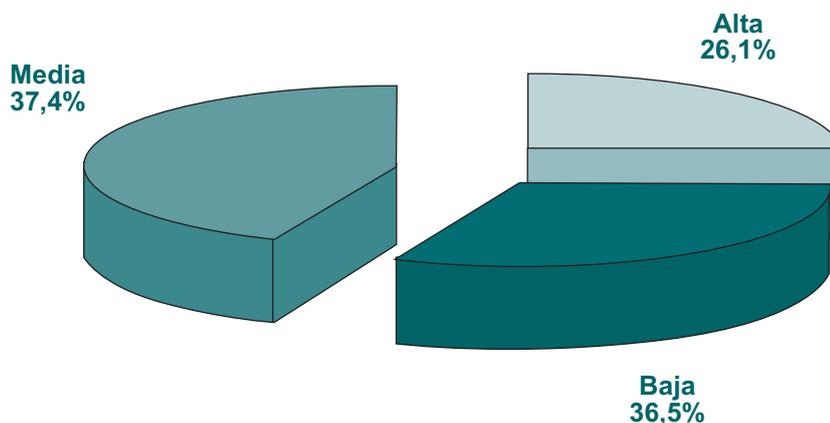
Entrevistas conseguidas			
Llamadas realizadas	6.495	1.693	6.970
Negativas	51	16	35
E-mail enviados	272	86	186
E-mail contestados	18	7	11
Fax enviados	44	27	17
Correo Postal	4	1	3
Teléfonos/personas inaccesibles	30	7	23
Reestructuración departamento Marketing o en el extranjero	8	2	6
En periodo de vacaciones/viaje	19	1	18

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

	INVERSIÓN PUBLICITARIA			
	TOTAL	ALTA	MEDIA	BAJA
INVERSIÓN (en millones de euros) (Datos Infoadex 2006)	5.434,4 (100%)	3.211,6 (59%)	1.656,0 (30,5%)	566,8 (10,4%)
RANKING	1-1000	1- 120	121-500	501-1000
ENTREVISTAS	211	55	79	77
% Sobre TOTAL	100%	26,1%	37,4%	36,5%
Inversión empresas investigadas (en millones de Euros)	1.468,6	1.086,0	291,4	91,1
% s / inversión empresas investigadas	100	73,9	19,8	6,2
% s / Inversión total Infoadex	27%	20%	5,3%	1,7%

Empresas entrevistadas según inversión publicitaria

% entrevistas realizadas según volumen de inversión y publicidad de las empresas



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 100% de la muestra (211 empresas anunciantes)
Base 2006: 100% de la muestra (204 empresas anunciantes)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

SECTORES DE ACTIVIDAD A QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

	TOTAL	Ranking Empresas según Inversión Publicitaria		
		120 primeras ALTA	Del 121 al 500 MEDIA	Del 501 al 1000 BAJA
Base	211	55	79	77

SECTOR DE ACTIVIDAD	% sobre base			
ALIMENTACION	9,0	14,8	8,2	5,4
EDITORIAL	4,5	1,9	5,5	5,4
ELECTRODOMESTICOS/ELECTRONICA	5,5	5,6	2,7	8,1
COSMETICA/PERFUMERIA/DROGUERIA	4,0	3,7	5,5	2,7
FARMACIA	4,5	1,9	4,1	6,8
BANCO/FINANZAS	10,4	14,8	12,3	5,4
FUNDACIONES/ONG,S	2,0	0,0	1,4	4,1
ADMINISTRACION PUBLICA	3,5	3,7	6,8	0,0
CINE/AUDIOVISUAL	2,0	3,7	1,4	1,4
OCIO/TURISMO	3,5	1,9	5,5	2,7
TEXTIL	1,5	0,0	0,0	4,1
SERVICIOS	2,5	1,9	2,7	2,7
INFORMATICA	2,5	0,0	1,4	5,4
JUGUETES	1,5	1,9	1,4	1,4
RELOJERIA	1,0	0,0	2,7	0,0
AUTOMOCION	7,0	18,5	2,7	2,7
INMOBILIARIA	4,5	0,0	4,1	8,1
COMUNICACION	2,0	1,9	2,7	1,4
PUBLICIDAD	1,5	1,9	2,7	0,0
TELEFONIA/TELECO	1,5	1,9	2,7	0,0
TRANSPORTE/DISTRIBUCION	5,5	5,6	4,1	6,8
COMERCIO	0,5	1,9	0,0	0,0
OTROS	19,4	11,1	19,2	25,7
NS/NC	0,5	1,9	0,0	0,0

CARGOS DE LAS EMPRESAS QUE CONTESTAN LA ENCUESTA

	TOTAL	Ranking Empresas según Inversión Publicitaria		
		120 primeras ALTA	Del 121 al 500 MEDIA	Del 501 al 1000 BAJA
Base	211	55	79	77

CARGO EN LA EMPRESA	% sobre base			
DIRECTOR/MANAGER	36,5	40,0	35,4	35,1
RESPONSABLE	28,9	30,9	25,3	31,2
JEFE	9,5	10,9	12,7	5,2
ASISTENTE	3,3	1,8	3,8	3,9
SECRETARIA/ADMINISTRACION	0,9	0,0	0,0	2,6
SOCIO/GERENTE	4,7	1,8	7,6	3,9
COORDINADOR	0,9	0,0	2,5	0,0
TECNICO	2,4	1,8	5,1	0,0
OTROS	8,5	3,6	5,1	15,6
NS/NC	4,3	9,1	2,5	2,6

IV. Análisis de resultados

IV. a. Evolución del sector

a.1. Realizan Actividades de marketing directo e interactivo

Según las respuestas recogidas de las 211 empresas entrevistadas las actividades de marketing directo e interactivo que realizan se distribuyen como sigue:

- 75,8% de los entrevistados, o sea 160 empresas, realizan actividades de marketing directo o interactivo, así que el
- 24,2%, (51 empresas) no realizan ninguna de estas actividades.

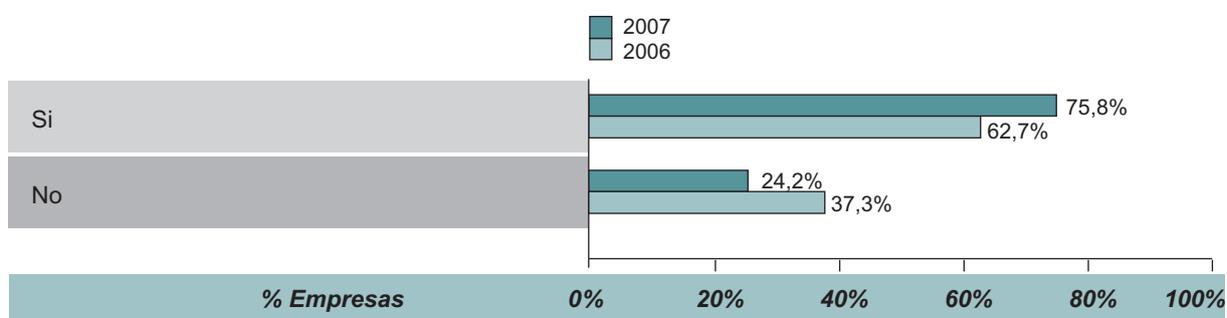
Estos datos suponen una mejora de 13 puntos respecto de los recogidos en julio del año pasado en cuanto a la actividad estudiada.

De manera que hoy día la actividad de marketing directo e interactivo se distribuye según aparece en el cuadro adjunto, donde los datos dan cuenta de la evolución positiva en el desarrollo de las actividades de marketing directo e interactivo.

	Núm. de empresas		% sobre total	
	2007	2006	2007	2006
Realizan actividades de marketing				
Marketing directo e interactivo	117	91	55,4	44,6
Solo marketing directo	32	33	15,2	16,2
Solo marketing interactivo	11	4	5,2	2,0
TOTAL	160	128	75,8	62,8
No realizan actividades de marketing directo o interactivo	51	76	24,2	37,2

Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 100% de la muestra (211 empresas anunciantes)
Base 2006: 100% de la muestra (204 empresas anunciantes)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.1. ¿Su empresa realiza actividades de marketing directo e interactivo?



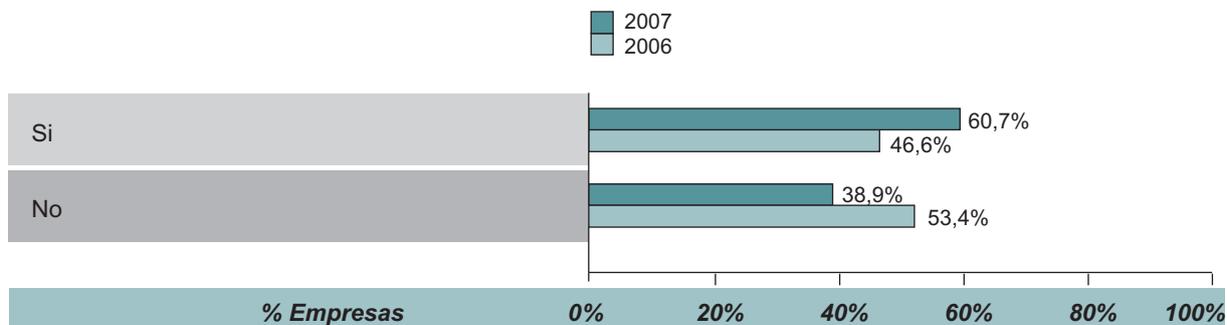
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 100% de la muestra (211 empresas anunciantes)
Base 2006: 100% de la muestra (204 empresas anunciantes)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.1.a. ¿Su empresa realiza actividades de marketing directo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 100% de la muestra (211 empresas anunciantes)
Base 2006: 100% de la muestra (204 empresas anunciantes)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.1.b. ¿Su empresa realiza actividades de marketing interactivo?



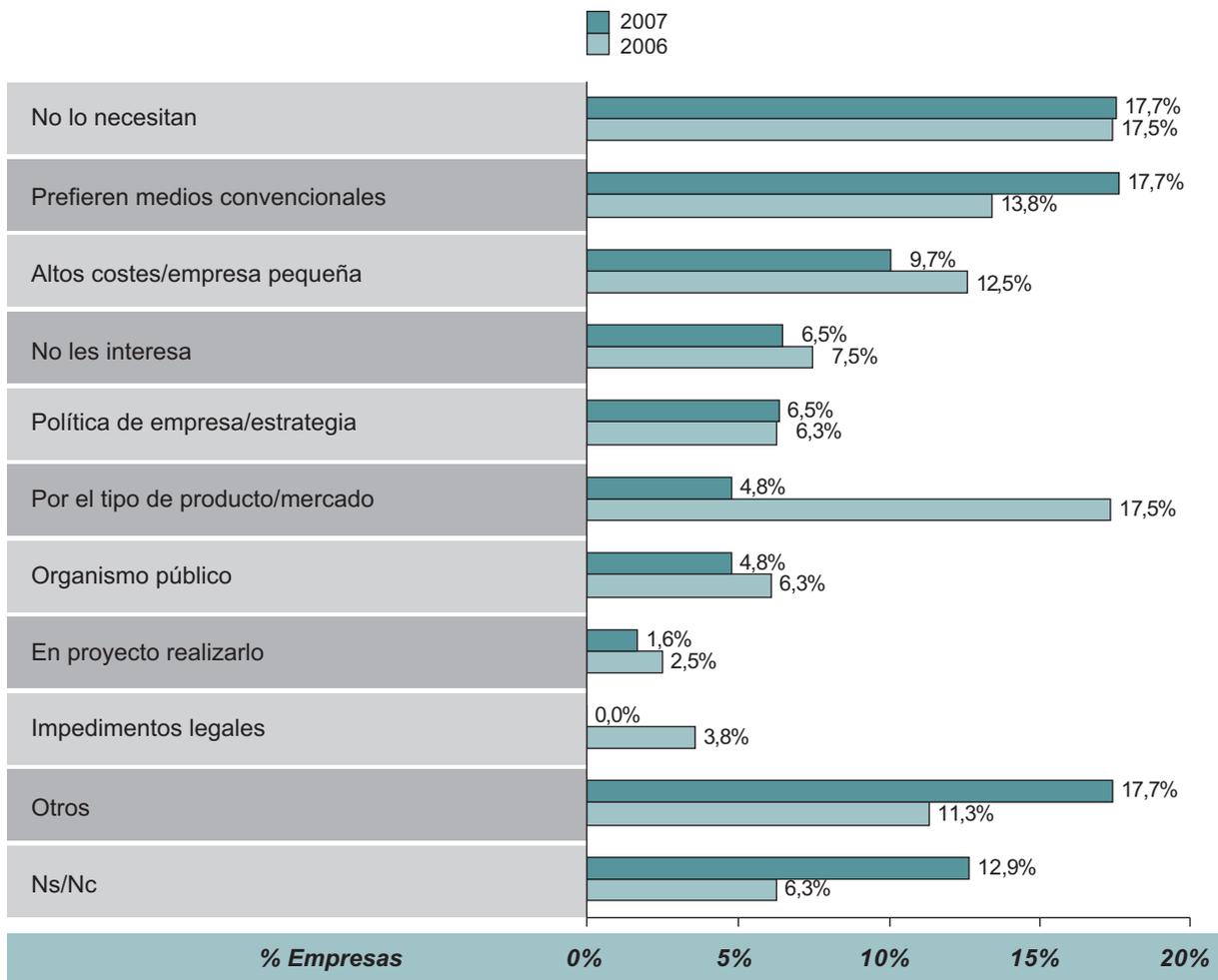
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 100% de la muestra (211 empresas anunciantes)
Base 2006: 100% de la muestra (204 empresas anunciantes)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

a.1.1 Razones para no realizar marketing directo o interactivo

Las razones que aducen el grupo de empresas que no realizan marketing directo o interactivo (62 y 82 respectivamente) para no desarrollar dichas actividades coinciden con las esgrimidas el año anterior y son las mismas para ambas disciplinas: el sentimiento de que no necesitan llevar a cabo dichas actividades, el apego a la tradición o el pequeño tamaño de la empresa son los argumentos que se repiten con semejante peso en el tiempo y en la actividad.

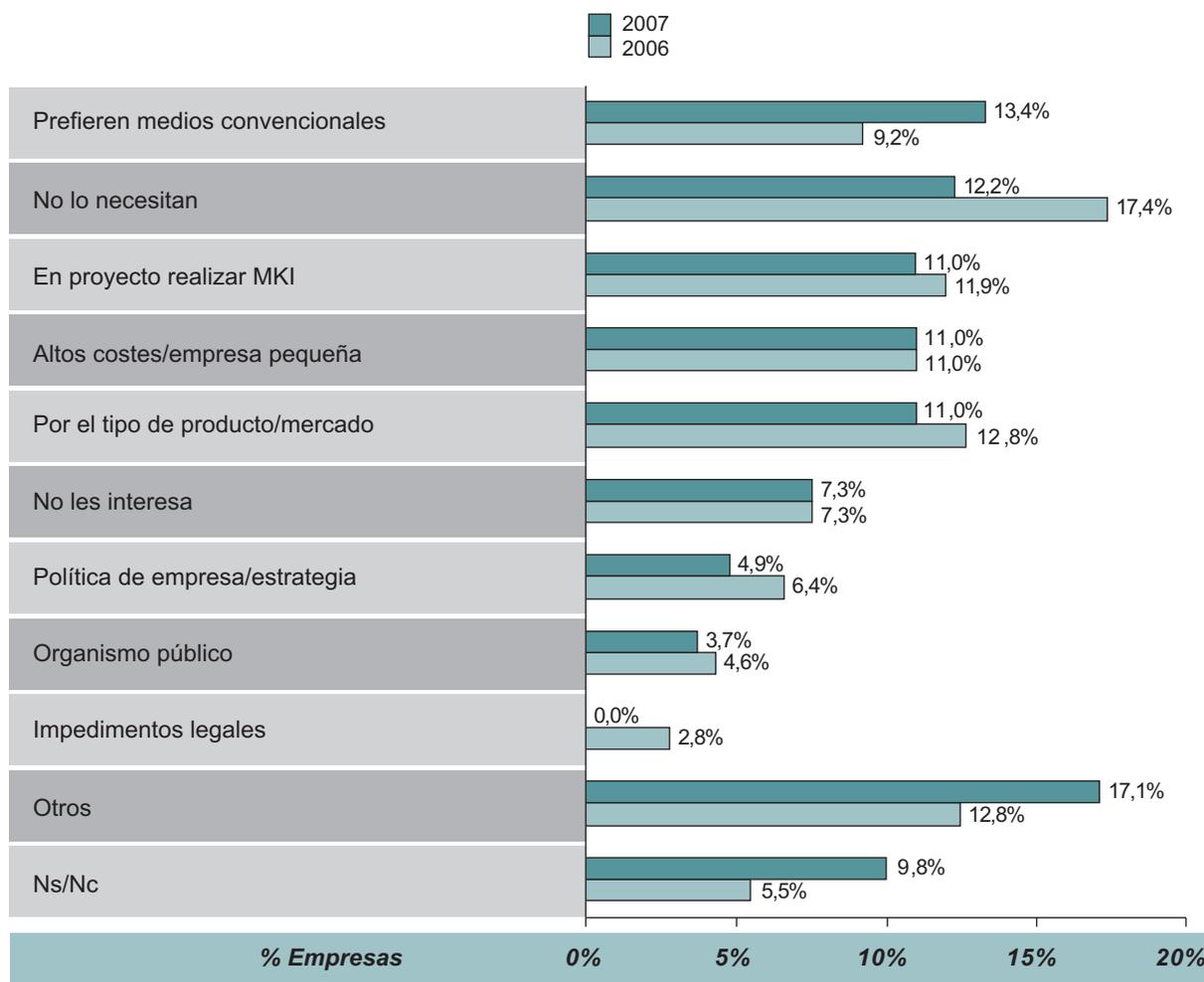
Por otra parte, la expectativa de crecimiento se mantiene en una dimensión muy parecida a la declarada en 2006: un 1,6% de las empresas que aún lo hacen tiene el proyecto de desarrollar marketing directo, porcentaje que alcanza al 11% entre las 82 empresas que no realizan marketing interactivo.

P.1.a.b. ¿Por qué no realiza su empresa actividades de marketing directo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 29,4% de la muestra (62 empresas que no realizan actividades de marketing directo)
Base 2006: 39,2% de la muestra (80 empresas que no realizan actividades de marketing directo)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.1.b.b. ¿Por qué no realiza su empresa actividades de marketing interactivo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 38,9% de la muestra (82 empresas que no realizan actividades de marketing interactivo)
 Base 2006: 53,4% de la muestra (109 empresas que no realizan actividades de marketing interactivo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

a.2. Medios que utilizan

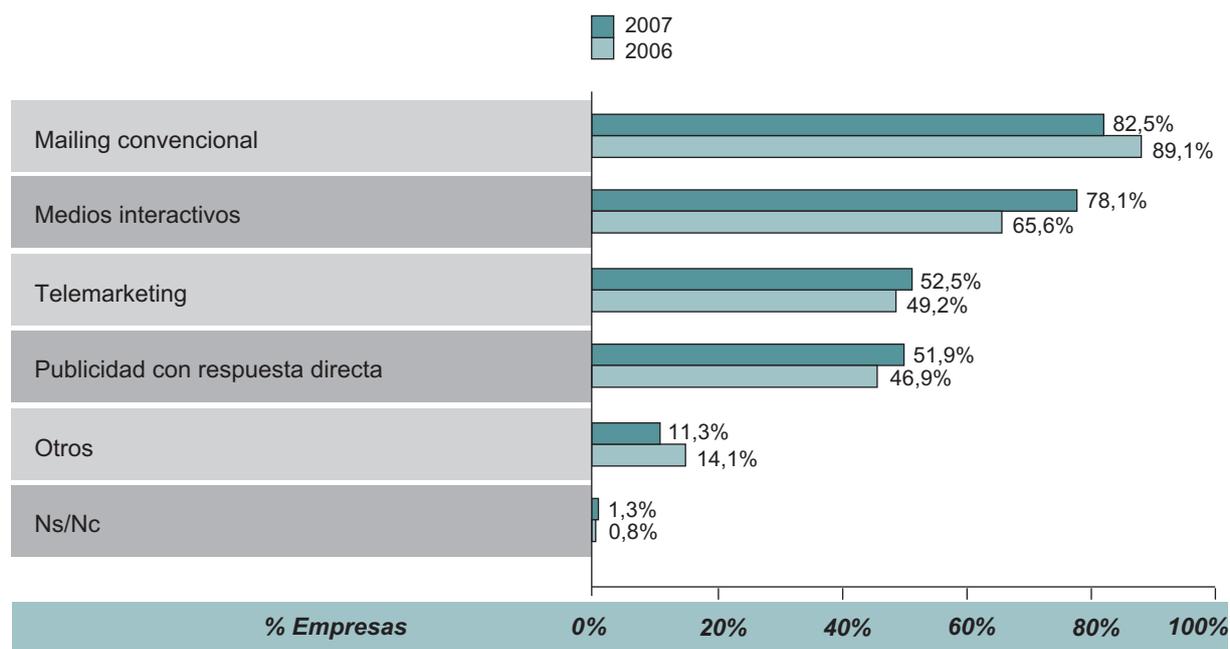
Muchas de las 160 empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo utilizan más de un medio de marketing.

En concreto, el mailing convencional (el más extendido), los medios interactivos (cuya utilización tiene un crecimiento notable este año), el telemarketing y la publicidad con respuesta directa son utilizados por más de la mitad de este grupo de empresas.

En cuanto a las características del mailing al que recurren el 82,5% de las empresas que usan mailing convencional, se decantan por el mailing plano un destacado número (92,4%) y un grupo mucho menor, el 40,2% por el mailing dimensional, tal y como puede verse en el gráfico correspondiente.

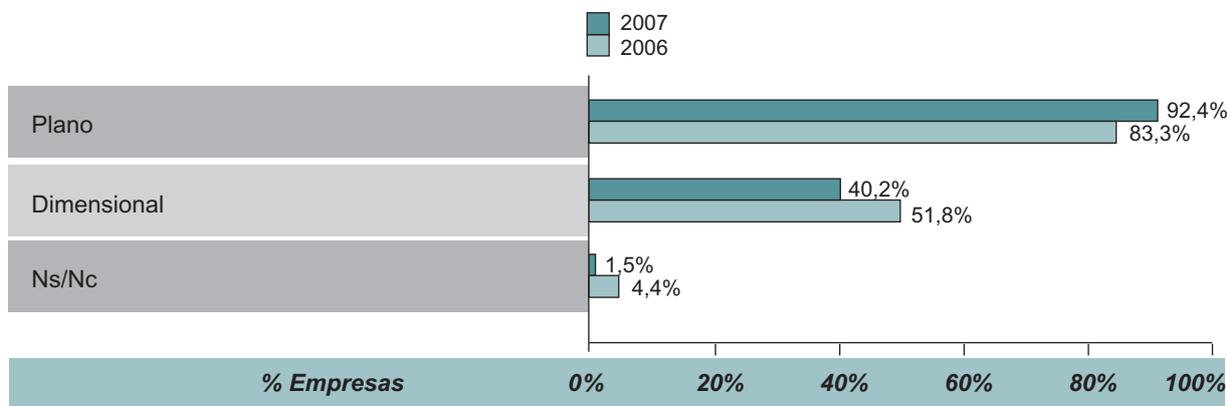
En este aspecto, y en relación con el año anterior el mailing plano ha ganado terreno.

P.2. Medios de marketing directo e interactivo que utilizan en su empresa



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 75,8 % de la muestra (160 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
Base 2006: 62,7 % de la muestra (128 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.2.a. ¿Mailing plano o dimensional?



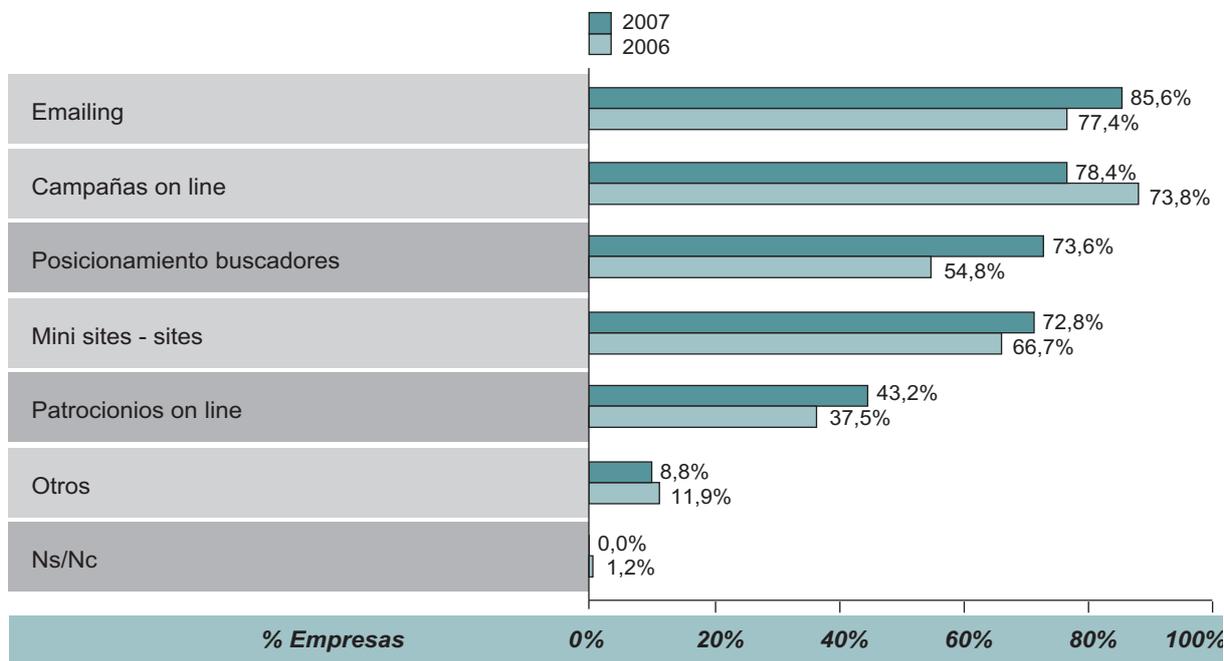
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 62,5 % de la muestra (132 empresas que realizan mailing convencional)
 Base 2006: 55,9 % de la muestra (114 empresas que realizan mailing convencional)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

a.2.1 Formatos y medios interactivos que utilizan

El 59,2% de los anunciantes entrevistados utilizan medios interactivos frente al 41% que lo hacían en el año 2006 y, en este grupo, la pauta es hacer uso de varios formatos; así lo pone de manifiesto más del 70% de las respuestas que indican utilizar e-mailing, mini-sites, campañas on line o posicionamiento en buscadores. La excepción la constituyen los patrocinios on line que, como en el estudio anterior, es un medio utilizado por menos empresas (43,2% en la actualidad) lo que no obstante supone un aumento de 7,5 puntos sobre lo declarado en 2006.

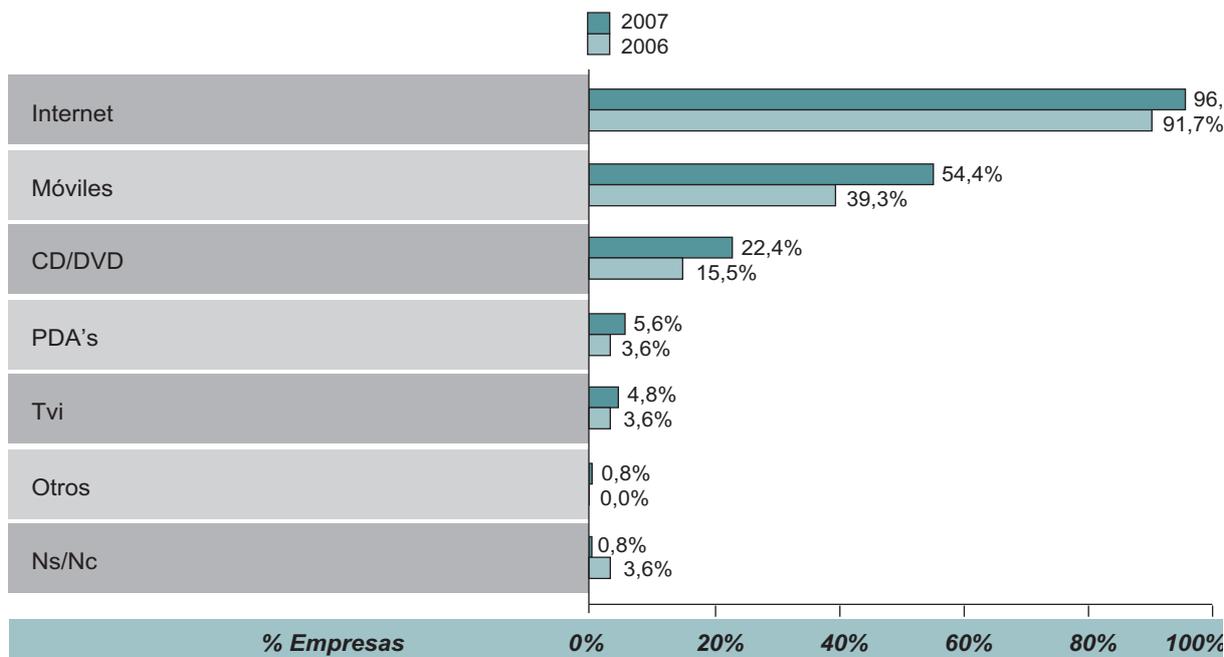
En cuanto a los medios interactivos Internet, mencionado por el 96% de los entrevistados, arrasa de nuevo en cualquier tipo de empresa. De los otros medios controlados, el móvil y los CD/DVD aún ofreciendo un destacado crecimiento sobre los datos de 2006 quedan a gran distancia de Internet pero se utilizan más que PDA'S y Tvi cuya presencia es casi testimonial.

P.2.b. ¿Qué formatos interactivos?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 62,5 % de la muestra (125 empresas que utilizan medios interactivos)
Base 2006: 41,2 % de la muestra (84 empresas que utilizan medios interactivos)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.2.c. ¿Qué medios interactivos?



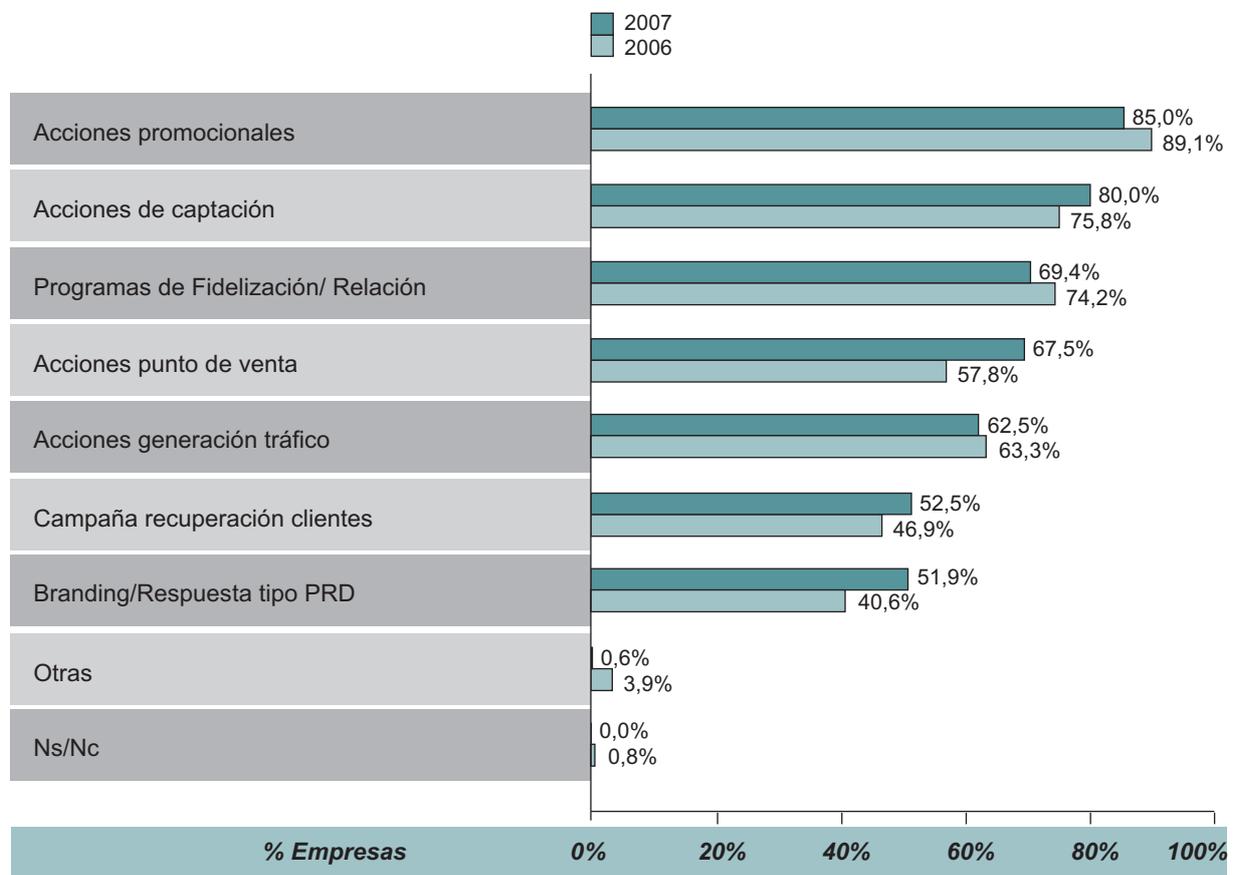
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 62,5 % de la muestra (125 empresas que utilizan medios interactivos)
Base 2006: 41,2 % de la muestra (84 empresas que utilizan medios interactivos)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

a.3. Estrategias de marketing

Las empresas emplean un amplio abanico de estrategias de marketing. Más de la mitad de las 160 que realizan actividades de marketing directo e interactivo han utilizado las siete estrategias que les sugerimos. De todas ellas - tal y como puede observarse en el gráfico que sigue - las acciones promocionales y las de captación son las más difundidas y alcanzan a más del 80% de las empresas entrevistadas (igual que en el estudio anterior).

Las estrategias menos extendidas son, branding y las campañas de recuperación de clientes que sólo han sido puestas en práctica por más de la mitad de los anunciantes que colaboran en este estudio.

P.3. Estrategias de marketing que han realizado en su empresa

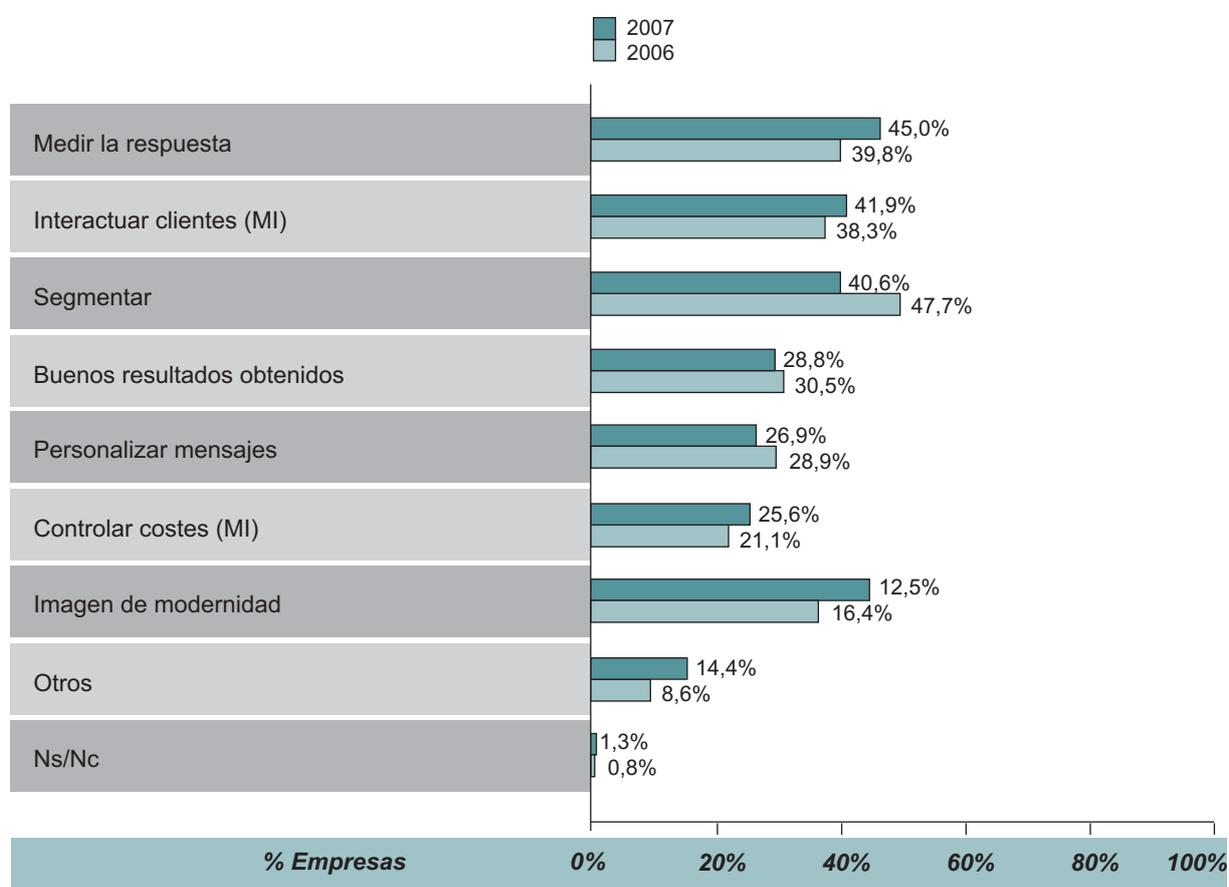


Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que marketing directo e interactivo)
Base 2006: 62,7% de la muestra (128 empresas que marketing directo e interactivo)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

a.4. Motivos de la inversión

Los motivos de la inversión en marketing directo e interactivo que con más frecuencia esgrimen los entrevistados son: la posibilidad de medir respuesta (45%), la posibilidad de interactuar con los clientes (41,9%) y la de segmentar (40,6%) que ya fueron mencionados por los entrevistados el año pasado, cualquiera de ellos se sitúa alrededor del 40% de las respuestas. Un segundo grupo de razones citado por uno de cada cuatro entrevistados aproximadamente está integrado por los buenos resultados obtenidos (28,8%), la posibilidad de personalizar los mensajes (26,9%) o el control de costes (25,6%).

P.4. Principales motivos para invertir en marketing directo e interactivo



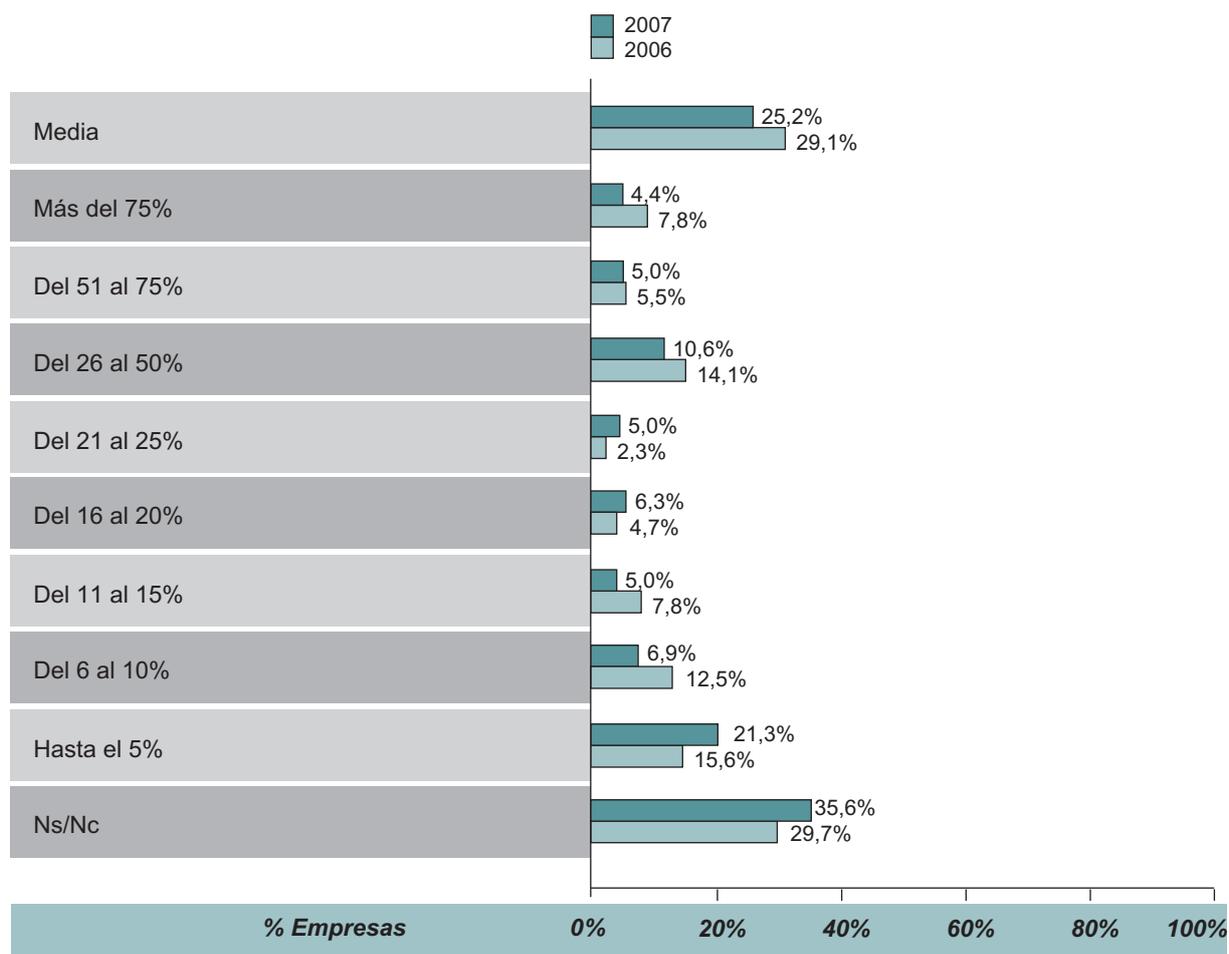
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que marketing directo e interactivo en 2007)
 Base 2006: 62,7% de la muestra (128 empresas que marketing directo e interactivo en 2006)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

a.5. Inversión en servicios de marketing

La inversión que destinan a acciones de servicios de marketing las 160 empresas que llevan a cabo esta actividad supone un 25,2% aproximadamente de la inversión total que realizan en publicidad.

Sigue siendo importante el grupo que no declara (no contesta) cual es su inversión publicitaria en este capítulo: un 35,6% en esta edición.

P.5. De la inversión total de su empresa en publicidad ¿qué porcentaje destina a acciones de servicios de marketing?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que marketing directo e interactivo en 2007)
 Base 2006: 62,7% de la muestra (128 empresas que marketing directo e interactivo en 2006)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

De la inversión total de su empresa en publicidad, aproximadamente, ¿que porcentaje destina a acciones de servicios de marketing?

	Total	
	%	
	2007	2006
Hasta el 5%	21,3	15,6
Del 6% al 10%	6,9	12,5
Del 11% al 15%	5,0	7,8
Del 16% al 20%	6,3	4,7
Del 21% al 25%	5,0	2,3
Del 26% al 50%	10,6	14,1
Del 51% al 75%	5,0	5,5
Más del 75%	4,4	7,8
NS/NC	35,6	29,7
Total contestan	103	90
Media	25,2	29,1

Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007

Base: 75,8% de la muestra (160 empresas que marketing directo e interactivo en 2007)

Base: 62,7% de la muestra (128 empresas que marketing directo e interactivo en 2006)

Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

a.5.1. Inversión en marketing directo e interactivo

Las 103 empresas que declaran su inversión en acciones de servicios de marketing distribuyen la misma según recoge el cuadro que se incluye más abajo.

Como ya sabíamos por el estudio anterior, la inversión media más alta corresponde al marketing directo un 68%, que supera notablemente la que se realiza en marketing interactivo pese a que esta disciplina ha experimentado un sensible crecimiento (10 puntos) si comparamos los datos con los del año 2006.

Y dentro de este ¿qué porcentaje dedica a Marketing directo e interactivo? Porcentaje medio de inversión

	%	
	2007	2006
Marketing Directo	68,3	71,0
Marketing Interactivo	39,8	29,9
Otras / Servicios de Marketing	51,7	52,6

Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/AEA 2007

Base 2007: 50,2% de la muestra (106 empresas que declaran su inversión en marketing directo)

Base 2007: 42,2% de la muestra (89 empresas que declaran su inversión en marketing interactivo)

Base 2007: 4,7% de la muestra (10 empresas que declaran su inversión en Otros/servicios de marketing)

Base 2006: 44,1% de la muestra (90 empresas que declaran su inversión en marketing directo)

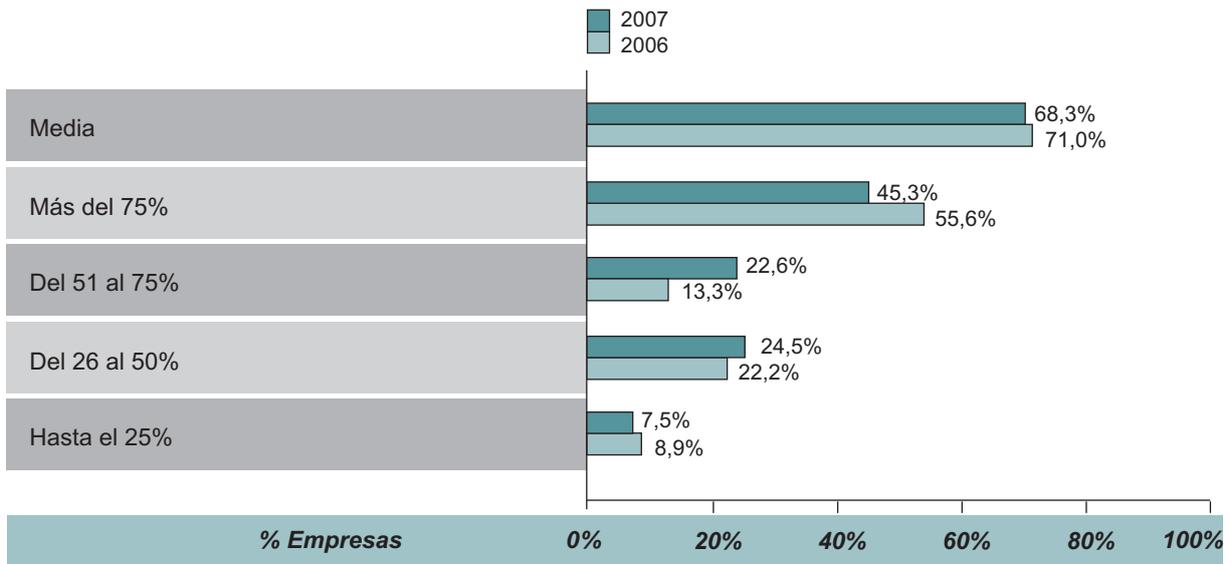
Base 2006: 31,9% de la muestra (65 empresas que declaran su inversión en marketing interactivo)

Base 2006: 12,3% de la muestra (25 empresas que declaran su inversión en Otros/servicios de marketing)

Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

Del total de la inversión en servicios de marketing, como hemos visto, la media en marketing directo es del 68,3%. Es importante destacar que un 45% de las empresas destina más del 75% de su inversión en marketing a esta disciplina.

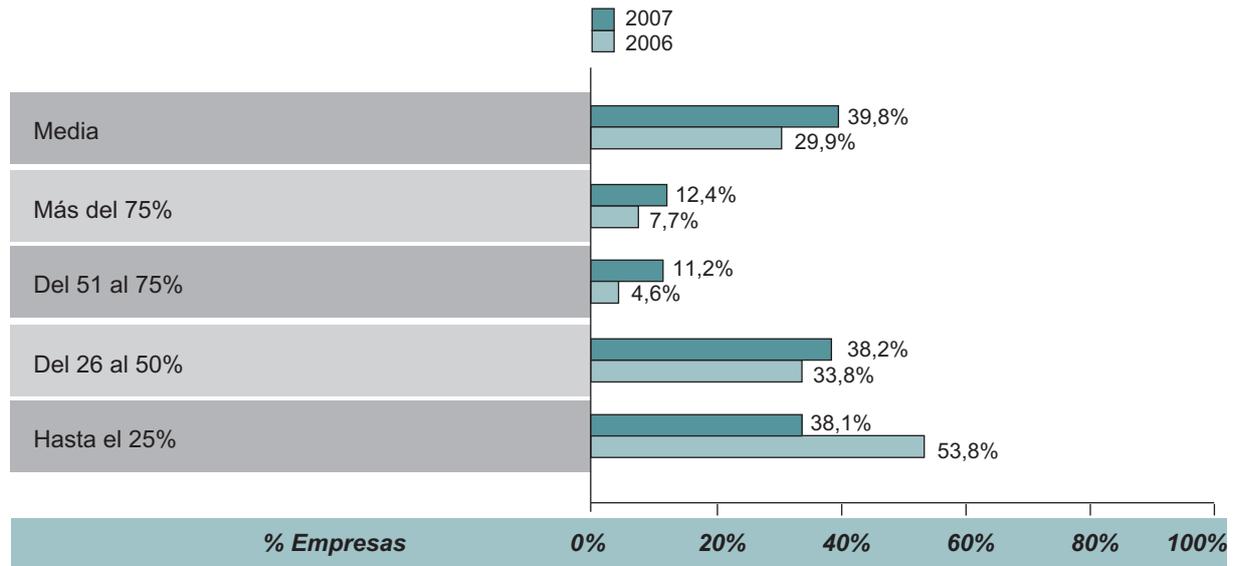
P.5.a. Porcentaje que invierten en marketing directo del total de la inversión en servicios de marketing



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 50,2% de la muestra (106 empresas que declaran su inversión en marketing directo)
 Base 2006: 44,1% de la muestra (90 empresas que declaran su inversión en marketing directo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

Respecto al marketing interactivo, la media de inversión de los anunciantes que utilizan esta disciplina se sitúa en un 40% de la inversión total en servicios de marketing. Esa media viene condicionada por que sólo el 12,4% de los anunciantes invierte más del 75% en marketing interactivo.

P.5.b. Porcentaje que invierten en marketing interactivo del total de la inversión en servicios de marketing



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 42,2 % de la muestra (89 empresas que declaran su inversión en marketing interactivo)
Base 2006: 31,9% de la muestra (65 empresas que declaran su inversión en marketing interactivo)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

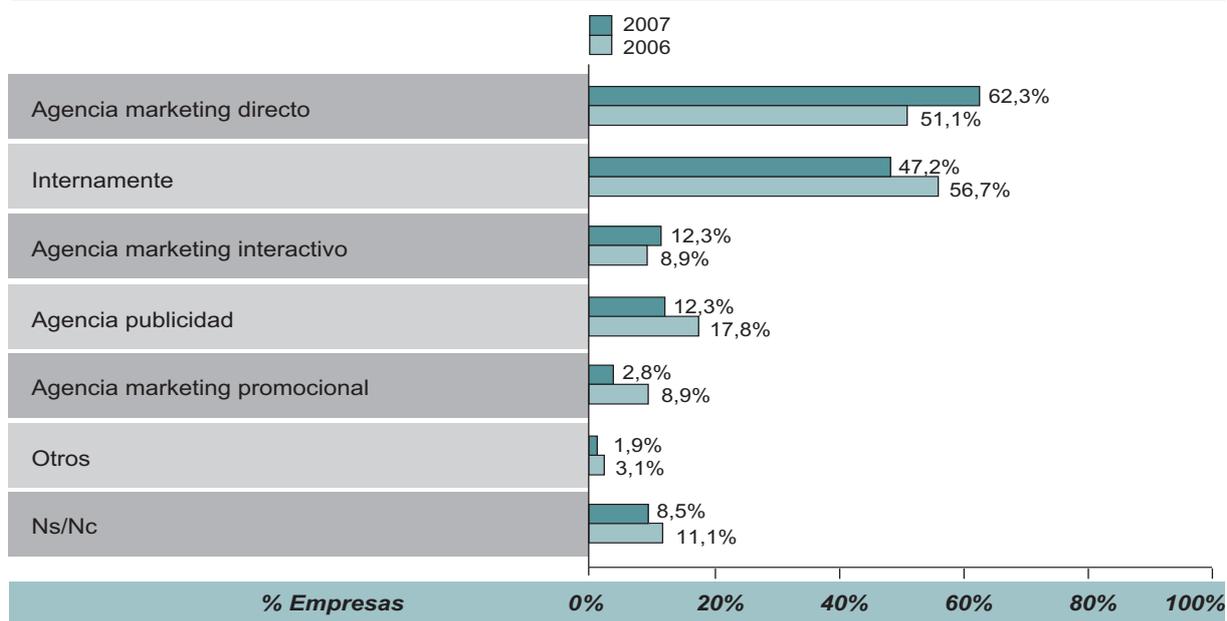
a.5.2 Cómo canalizan la inversión

Las empresas que realizan inversiones en publicidad de marketing directo e interactivo, canalizan dicha inversión a través de distintas vías, según recogen los gráficos que se incluyen a continuación.

Resulta fácil observar la afinidad del canal con el tipo de inversión a realizar, de manera que la mayoría de las empresas (62,3%) encargan a las agencias de marketing directo sus inversiones en marketing directo y lo mismo ocurre con las agencias de marketing interactivo en quienes delegan sus inversiones en marketing interactivo el 57,3% de las empresas.

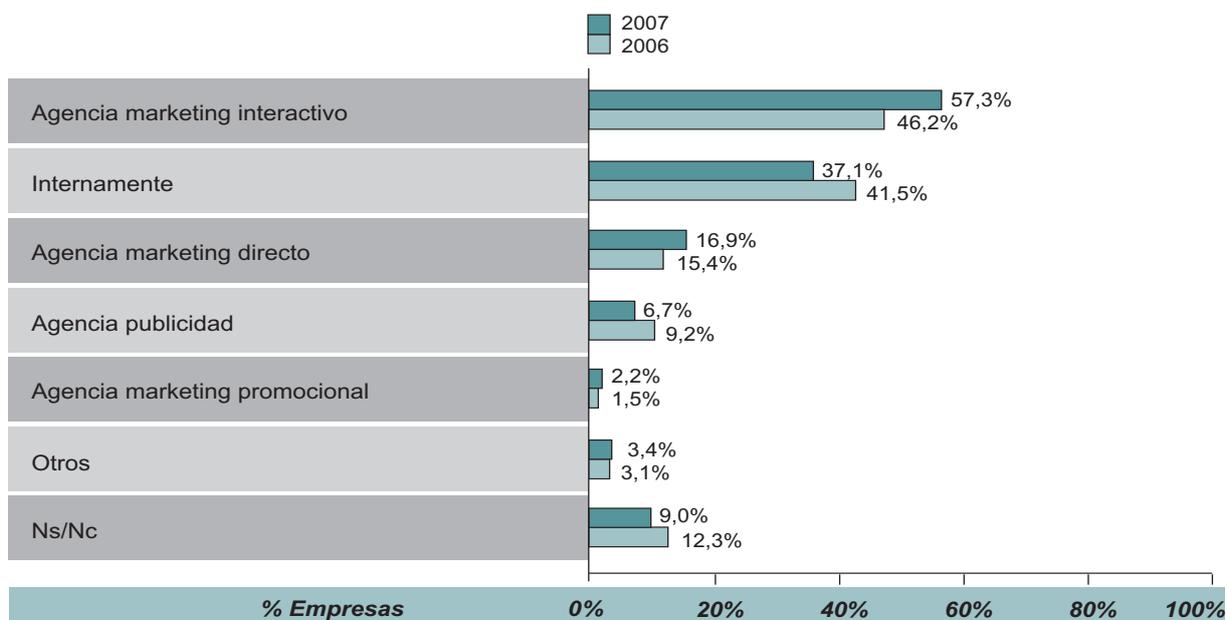
Por lo demás, se reservan realizar internamente las inversiones de marketing directo: un 47,2% de quienes realizan inversiones en publicidad en marketing directo y lo mismo hacen el 37,1% de las 89 empresas que declaran inversiones en marketing interactivo (tampoco ceden a terceros esta responsabilidad).

P.6.a. Y del presupuesto que destina a marketing directo ¿qué porcentaje canaliza a través de agencias de marketing directo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 50,2% de la muestra (106 empresas que declaran su inversión en marketing directo)
 Base 2006: 44,1% de la muestra (90 empresas que declaran su inversión en marketing directo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.6.b. Y del presupuesto que destina a marketing interactivo ¿qué porcentaje canaliza a través de agencias de marketing interactivo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 42,2 % de la muestra (89 empresas que declaran su inversión en marketing interactivo)
 Base 2006: 31,9% de la muestra (65 empresas que declaran su inversión en marketing interactivo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

a.6. Evolución de la inversión y expectativas de futuro

La evolución del sector sigue siendo positiva a juzgar por las respuestas de quienes colaboran en nuestra encuesta y confirman las expectativas declaradas el año anterior. El porcentaje de anunciantes que considera que la inversión en marketing directo e interactivo creció es 9 puntos mayor que el del año anterior.

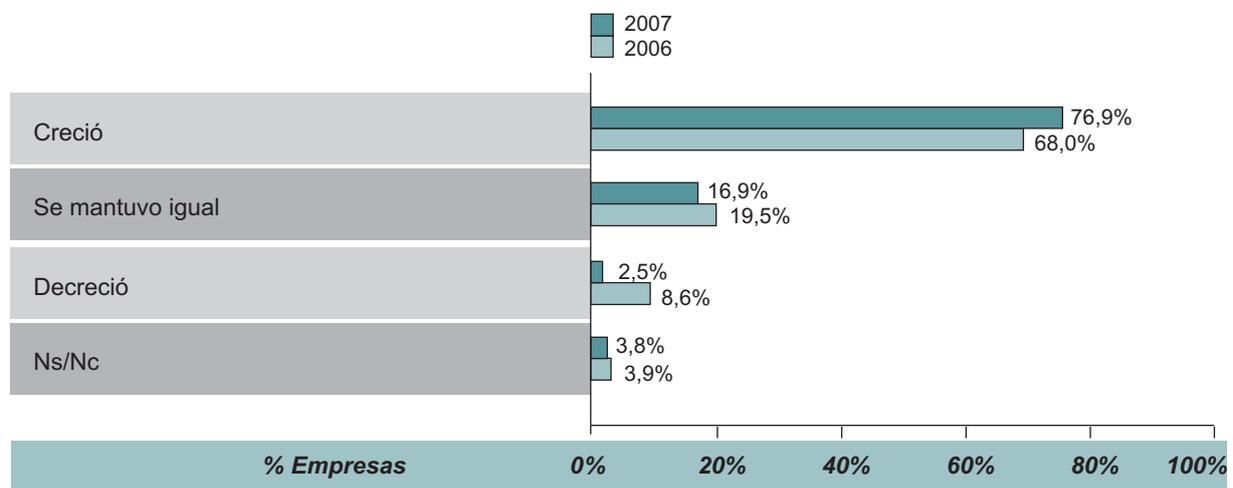
Complementariamente, el grupo en el que la inversión se ha reducido 6 puntos pasando del 8,6% en 2006 al 2,5% actual.

En cuanto a la importancia del crecimiento de la inversión los resultados avalan la idea de que es más que notable: la media de crecimiento se sitúa en el 35,3% mejorando en casi 6 puntos la obtenida hace un año.

Desde luego el aumento de la inversión en más de la mitad de las empresas no superó el 25%, pero casi en el 10% de los casos se sitúa por encima del 75%.

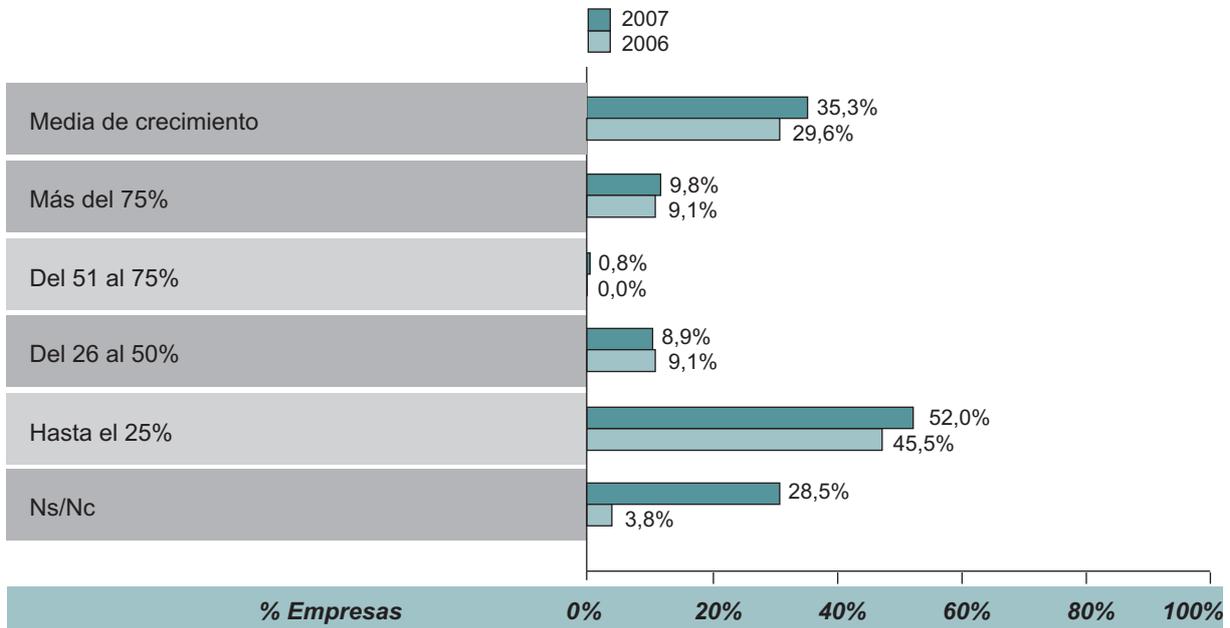
Por lo que respecta a las expectativas de futuro el clima optimista parece ser la tónica dominante, ya que el 73% (109 empresas) de las que realizaron marketing directo espera que aumenten las inversiones en este concepto, porcentaje que llega hasta el 88,3% (113 empresas) entre las que realizaron marketing interactivo.

P.7. Su inversión en marketing directo e interactivo, ¿creció o disminuyó respecto a la del año anterior?



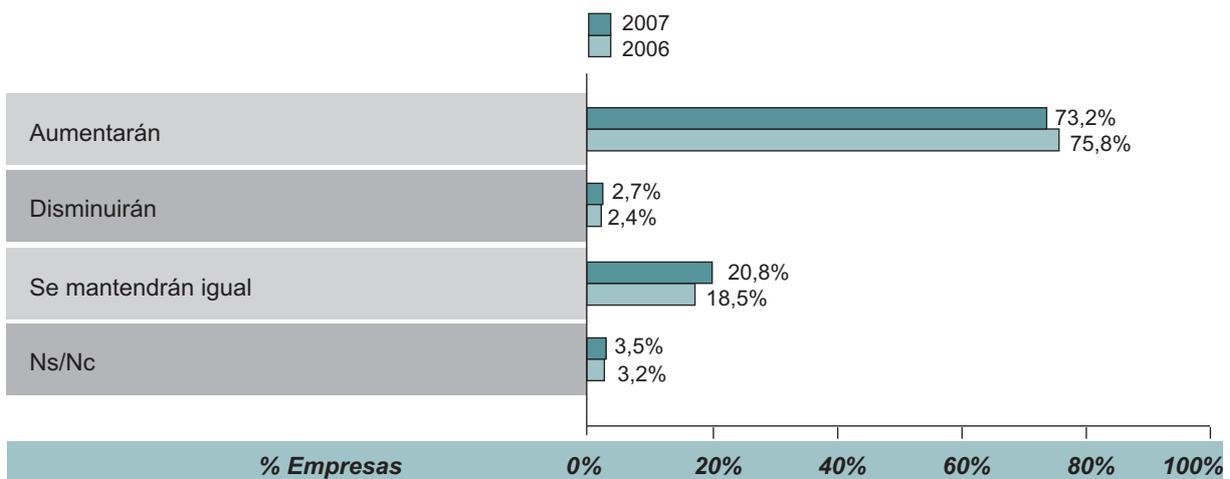
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 75,8 % de la muestra (160 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
Base 2006: 62,7 % de la muestra (128 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/ AEA

P.7.a.b. ¿Qué porcentaje creció?



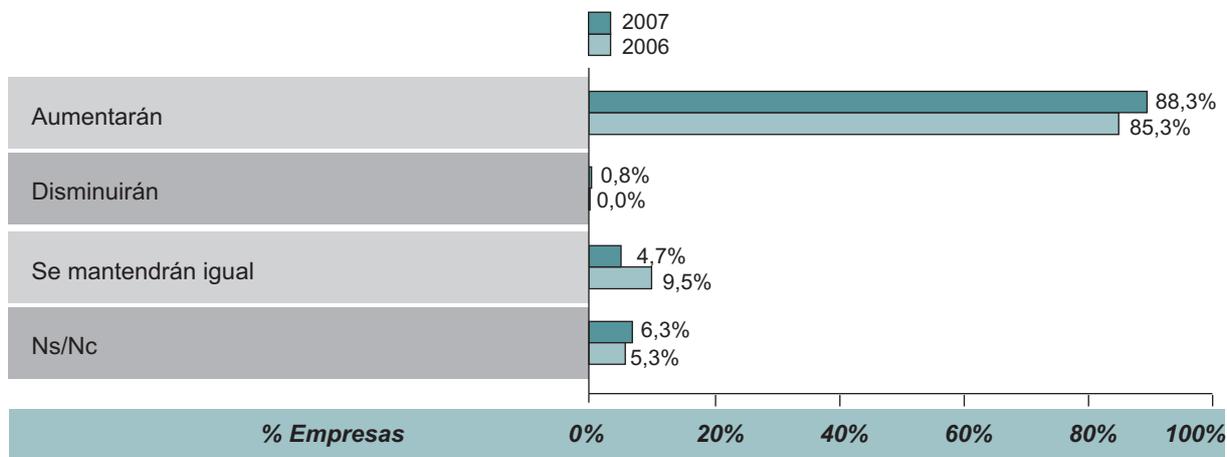
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 58,3 de la muestra (123 empresas anunciantes en las que creció la inversión)
 Base 2006: 42,6% de la muestra (87 empresas anunciantes en las que creció la inversión)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.9. Pensando en el futuro ¿cree que sus actividades de marketing directo...?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2006
 Base 2007: 70,6% de la muestra (149 empresas que realizan actividades de marketing directo)
 Base 2006: 60,8% de la muestra (124 empresas que realizan actividades de marketing directo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.9.b. Pensando en el futuro ¿cree que sus actividades de marketing interactivo...?



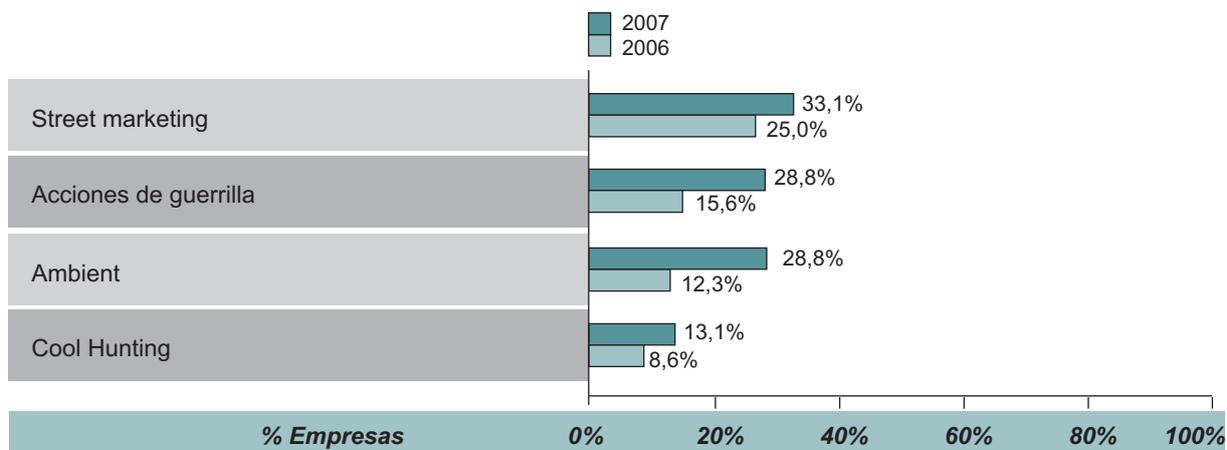
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 60,7% de la muestra (128 empresas que realizan actividades de marketing interactivo)
 Base 2006: 46,6% de la muestra (95 empresas que realizan actividades de marketing interactivo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

a.7. Actividades de marketing alternativo que realizan

El desarrollo del sector se pone de manifiesto también al analizar el indicador de actividades que realizan las empresas investigadas. En todas las actividades de tipo alternativo controladas se produce un aumento en la participación de empresas. Como puede verse en los porcentajes, la evolución positiva es clara, aunque no debemos perder de vista que se trata de un número de empresas entre 50 y 20.

En cuanto a las preferencias en marketing alternativo street marketing sigue ocupando el primer lugar.

P.10. ¿Realiza su compañía actividades de marketing alternativo del tipo...?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo)
 Base 2006: 62,7% de la muestra (128 empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

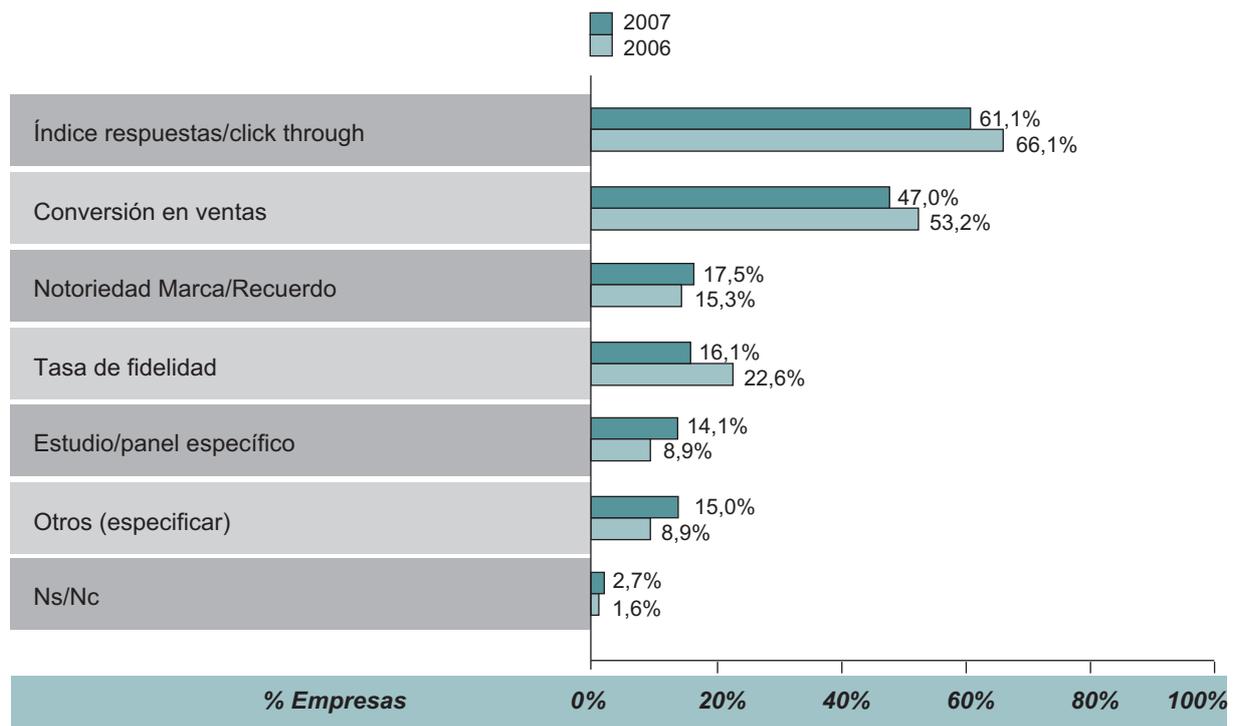
a.8. Medida de la eficacia de las acciones de marketing

Las empresas miden la eficacia de las acciones tanto de marketing directo como interactivo a través del índice de respuesta y de la conversión en ventas principalmente y en este punto no se aprecian cambios en los comportamientos de los entrevistados en el estudio anterior.

El índice de respuesta es el método que utilizan más del 60% de los anunciantes entrevistados, pero observamos alguna diferencia en cuanto a la extensión del uso de medir la eficacia a través de la conversión en ventas, medida utilizada por el 47% de las empresas que realizan acciones de marketing directo y diez puntos menos (37,5%) cuando realizan marketing interactivo.

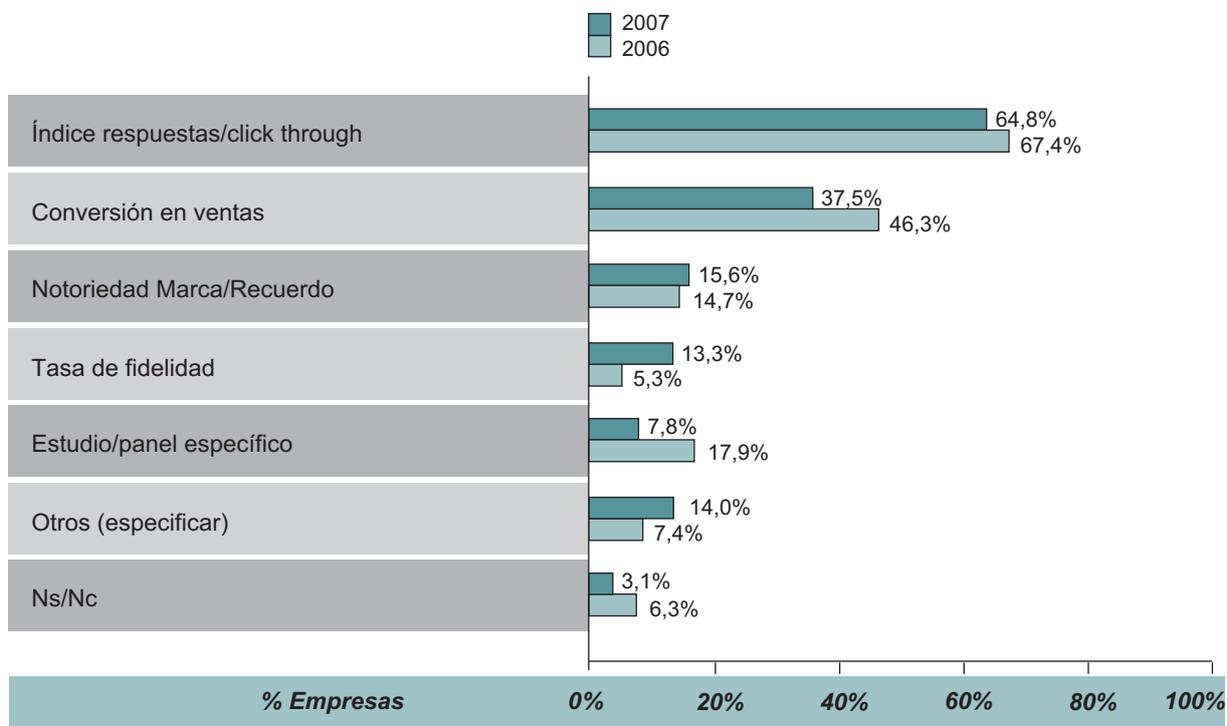
Ahora bien, si como decimos, estas dos medidas son las más frecuentes algunos datos apuntan a que se abre el abanico de medidas a utilizar, de hecho se aprecia un ligero aumento en otras de las medidas estudiadas como panel específico o notoriedad de marca.

P11. ¿Cómo mide la eficacia de las acciones realizadas en marketing directo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 70,6% de la muestra (149 empresas que realizan actividades de marketing directo)
 Base 2006: 60,8% de la muestra (124 empresas que realizan actividades de marketing directo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.11.b. ¿Cómo mide la eficacia de las acciones realizadas en marketing interactivo?



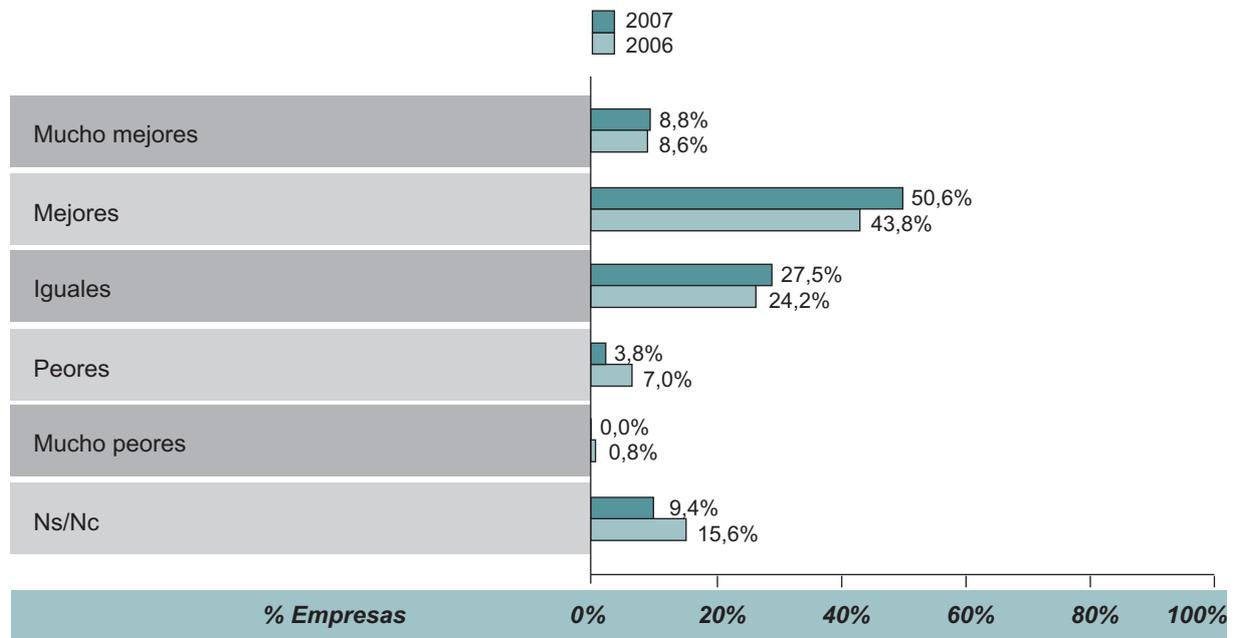
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 60,7% de la muestra (128 empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo)
 Base 2006: 46,6 % de la muestra (95 empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

a.9. Valoración comparativa de los resultados del marketing directo e interactivo y grado de satisfacción con las acciones realizadas.

En este apartado las diferencias observadas sobre los resultados del estudio anterior son muy positivas: ha crecido 7 puntos el grupo de empresas que valora como mejores los resultados obtenidos con la utilización de marketing directo e interactivo.

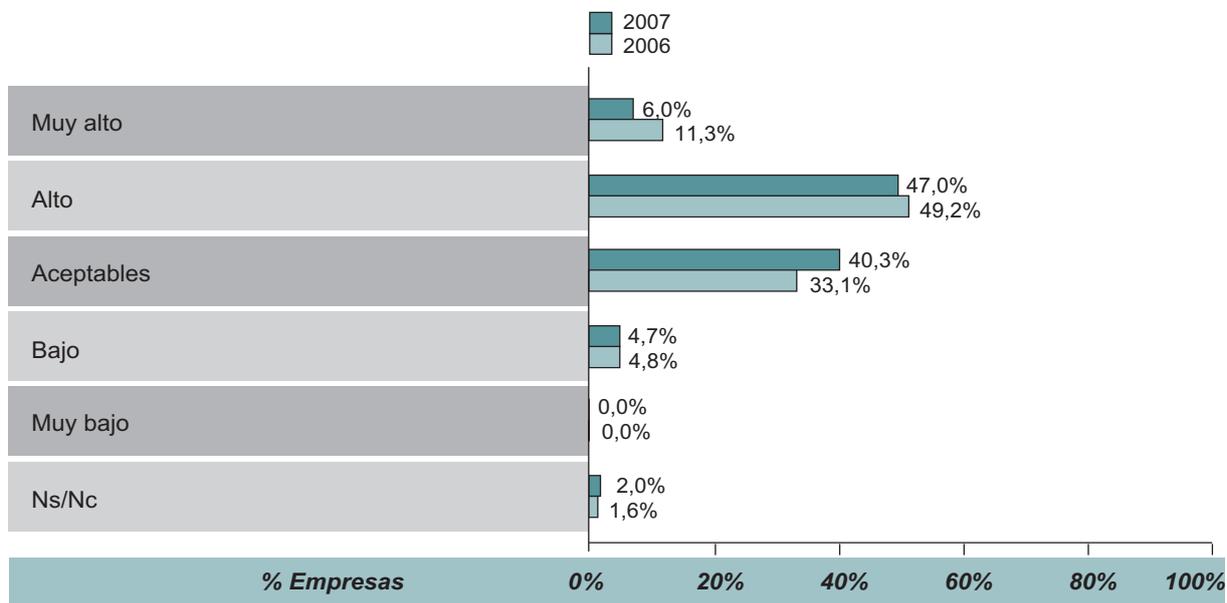
En lógica correspondencia con la valoración positiva que hacen los empresarios entrevistados de los resultados obtenidos por la utilización del marketing directo e interactivo, más de la mitad de las respuestas nos dicen que se sienten muy o bastante satisfechos con las acciones realizadas en marketing directo (53%) y el porcentaje es algo mayor entre los que realizan acciones de marketing interactivo (57,8%).

P.12. ¿Cómo valora los resultados obtenidos por su empresa con la utilización del marketing directo e interactivo, respecto de otras disciplinas?



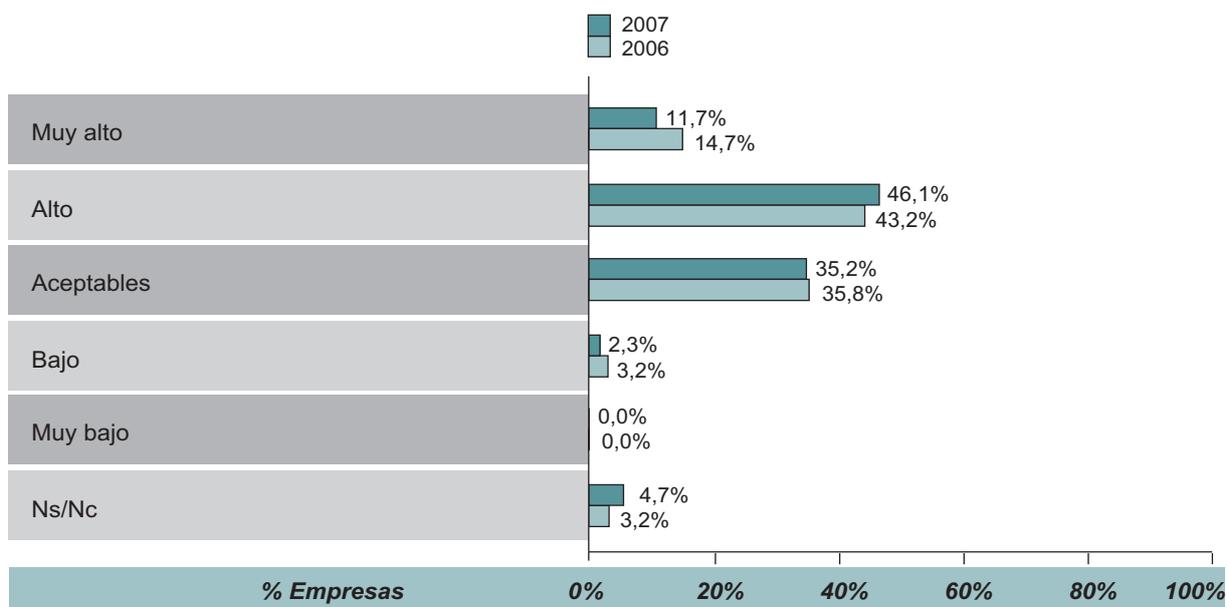
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo)
Base 2006: 62,7% de la muestra (128 empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.13. ¿Cuál es su grado de satisfacción con las acciones realizadas en marketing directo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 70,6% de la muestra (149 empresas que realizan actividades de marketing directo)
 Base 2006: 60,8% de la muestra (124 empresas que realizan actividades de marketing directo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.13.b. ¿Cuál es su grado de satisfacción con las acciones realizadas en marketing interactivo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 60,7% de la muestra (128 empresas que realizan actividades de marketing interactivo)
 Base 2006: 46,6% de la muestra (95 empresas que realizan actividades de marketing interactivo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

a.10. Contratación de los distintos servicios de marketing

Las agencias de marketing directo destacan del resto por contar con la confianza de más compañías para realizar una serie de servicios de marketing. Las agencias de marketing interactivo, pese a obtener porcentajes de contratación de servicios más bajos que las de marketing directo, han aumentado el número de empresas a las que prestan algunos servicios: creatividad, list broking, marketing telefónico o gestión de regalos.

A todas luces, la creatividad es el servicio que con mas frecuencia delegan las empresas en las distintas agencias, suponemos que la elección del tipo de agencia esta condicionada por el tipo de marketing y actividad a desarrollar. La planificación estratégica es el servicio que menos contratan (el 85% lo hace internamente).

Marketing telefónico, list broking y acciones de trade marketing son los servicios menos difundidos ya que un porcentaje relevante de entrevistados declaran no utilizarlos en sus empresas.

FORMA DE CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MARKETING

	INTERNAMENTE	AGENCIA MARKETING		AGENCIA		OTRO	NO REALIZA	NS/NC
		DIRECTO	INTERACTIVO	ESPECIALIZADA	PUBLICIDAD			
Producción de materiales	31,9	23,8	10,0	19,4	0,0	16,3	2,5	5,6
List Broking	50,0	13,1	5,6	3,8	0,0	15,6	13,3	11,1
Data Base Marketing	63,8	11,3	8,8	5,0	0,0	13,3	2,2	0,0
Fullfilment y Logística	55,0	18,8	10,6	10,0	0,0	10,6	4,4	5,6
Creatividad	36,3	36,3	26,9	13,8	3,1	10,6	0,6	3,1
Planificación Estratégica	85,0	12,5	8,8	1,9	0,0	5,6	0,6	1,9
Marketing Telefónico	35,6	15,0	8,8	7,5	0,6	7,5	31,9	2,5
Eventos	58,8	20,6	12,5	11,3	1,9	6,3	8,1	5,0
Acciones de Trade Marketing (canal distribución)	61,9	11,9	6,9	6,9	0,0	7,5	11,9	5,0
Gestión de regalos promocionales	68,1	12,5	7,5	3,8	0,0	7,5	7,5	3,8

Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007

Base 2007: 75,8 % de la muestra (160 empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo)

Base 2006: 62,7 % de la muestra (128 empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo)

Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

IV. b. Relaciones con las agencias

b.1. Responsable de asignar la cuenta de marketing directo e interactivo y departamentos que intervienen en la elección.

Preguntados los entrevistados por los responsables de asignar las cuentas de marketing directo e interactivo en sus respectivas compañías, las figuras relacionadas con el desempeño de la disciplina del marketing emergen como los auténticos responsables de esta función y el director de marketing es, sin lugar a dudas, el protagonista de la decisión.

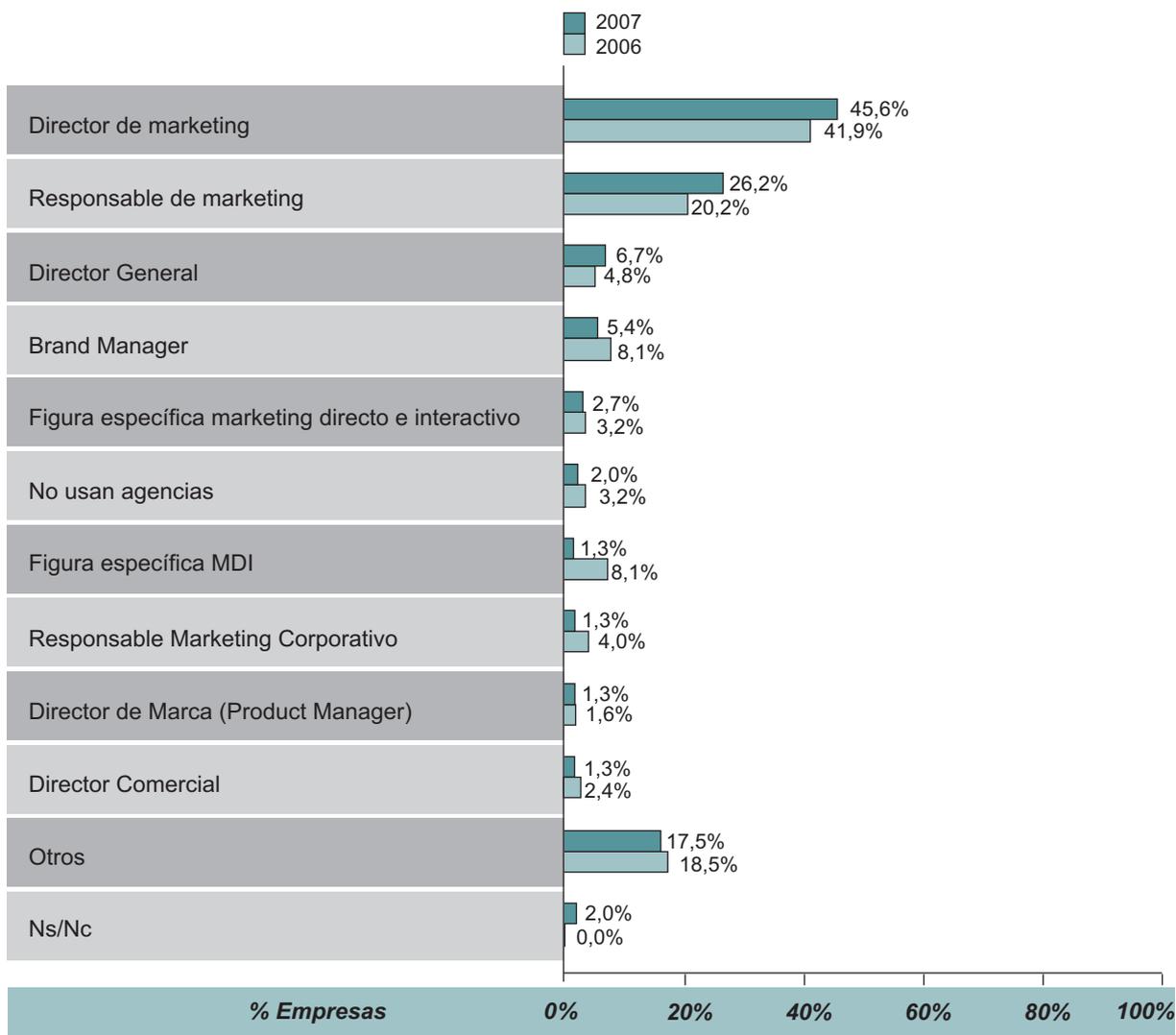
Para las cuentas del marketing directo la suma de las respuestas que señalan al responsable (26,2%) y el director de marketing (45,6%), indica que en un 72% de las empresas intervienen en la asignación de estas cuentas, el resto de los cargos señalados tienen una presencia testimonial que seguramente está relacionada con las características de las empresas que responden a una organización diferente.

Al asignar las cuentas de marketing interactivo el patrón es el mismo: así los directores de marketing asignan las cuentas de marketing interactivo en el 46% de las empresas que realizan esta actividad y además los responsables de marketing lo hacen en otro 24% de las empresas entrevistadas.

Naturalmente al averiguar los departamentos que intervienen en la asignación de las cuentas de marketing directo e interactivo, el de marketing se perfila como el responsable (en más del 80% de las empresas, tanto si realizan actividades de marketing directo como interactivo) lo que explica y confirma el protagonismo del director de marketing en este cometido.

Los datos recogidos en este estudio no hacen más que confirmar los comportamientos que ya nos desvelaba el estudio del año pasado.

P.15.a. ¿Quién asigna la cuenta de marketing directo?



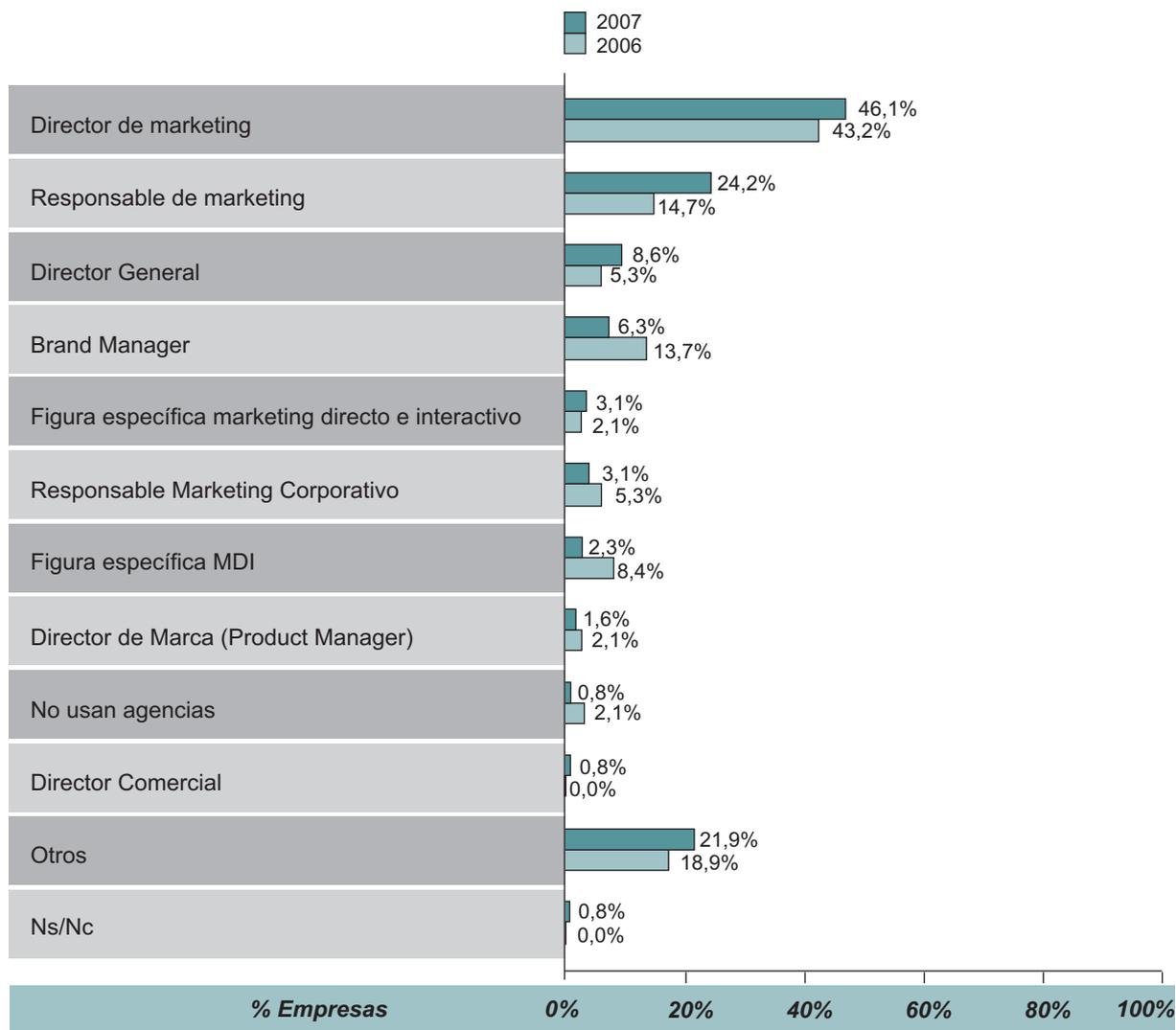
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007

Base 2007: 70,6% de la muestra (149 empresas que realizan actividades de marketing directo)

Base 2006: 68,8% de la muestra (124 empresas que realizan actividades de marketing directo)

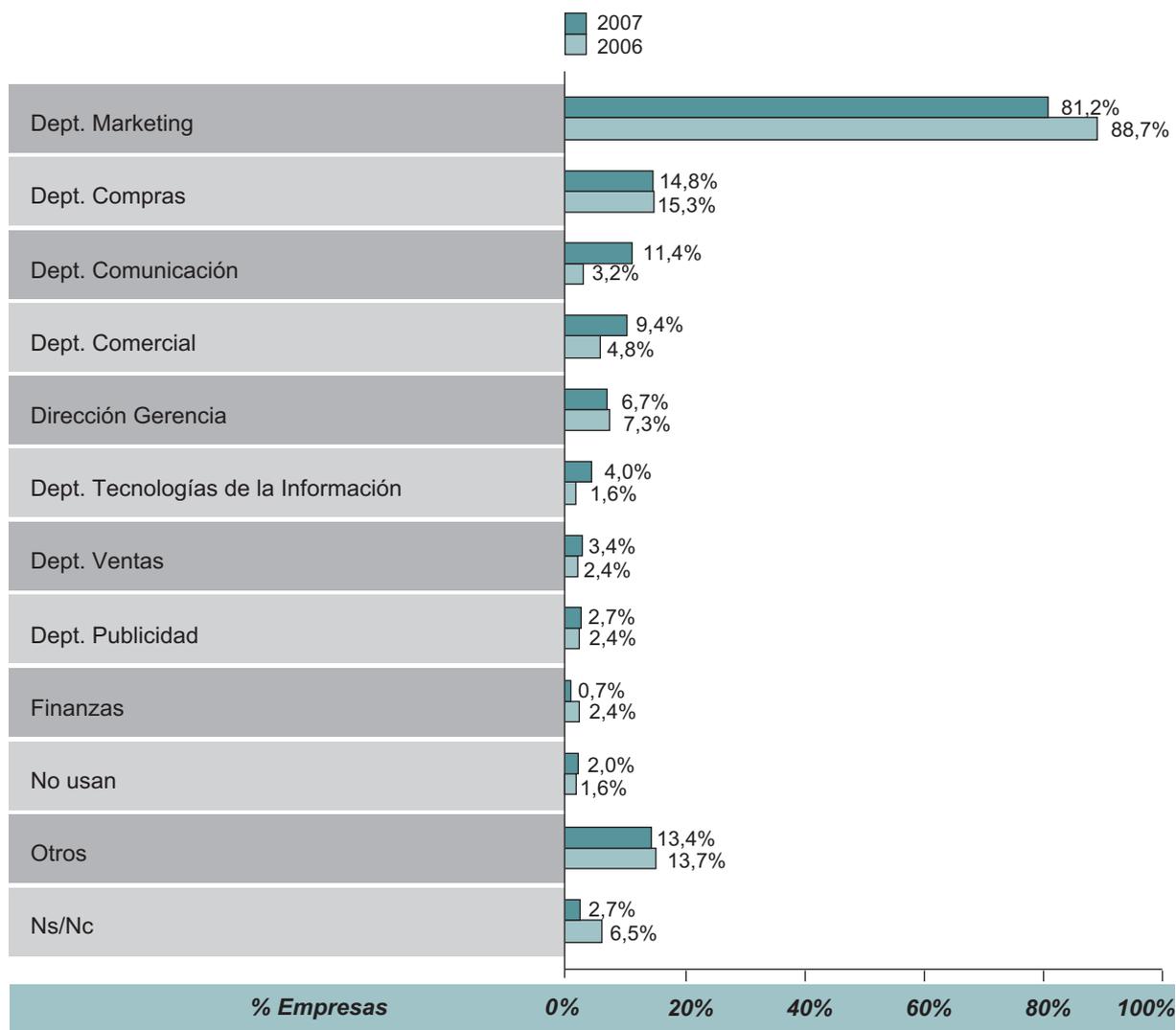
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.15.b. ¿Quién asigna la cuenta de marketing interactivo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 60,7% de la muestra (128 empresas que realizan actividades de marketing interactivo)
 Base 2006: 46,6% de la muestra (95 empresas que realizan actividades de marketing interactivo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.16.a. ¿Qué departamentos intervienen en la asignación de cuentas de marketing directo?



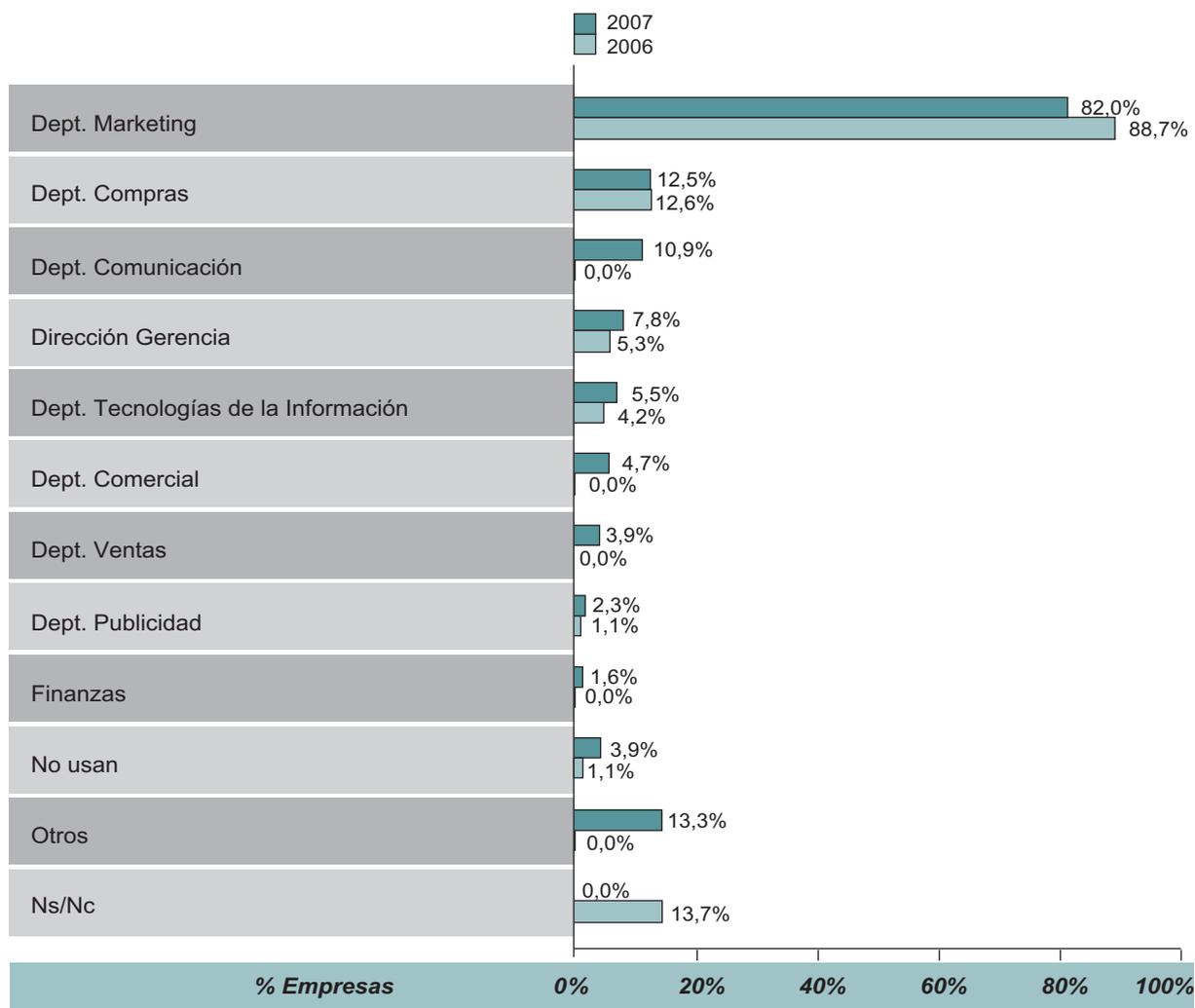
Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007

Base 2007: 70,6% de la muestra (149 empresas que realizan actividades de marketing directo)

Base 2006: 68,8% de la muestra (124 empresas que realizan actividades de marketing directo)

Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

P.16.b. ¿Qué departamentos intervienen en la asignación de cuentas de marketing interactivo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 60,7% de la muestra (128 empresas que realizan actividades de marketing interactivo)
 Base 2006: 46,6% de la muestra (95 empresas que realizan actividades de marketing interactivo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

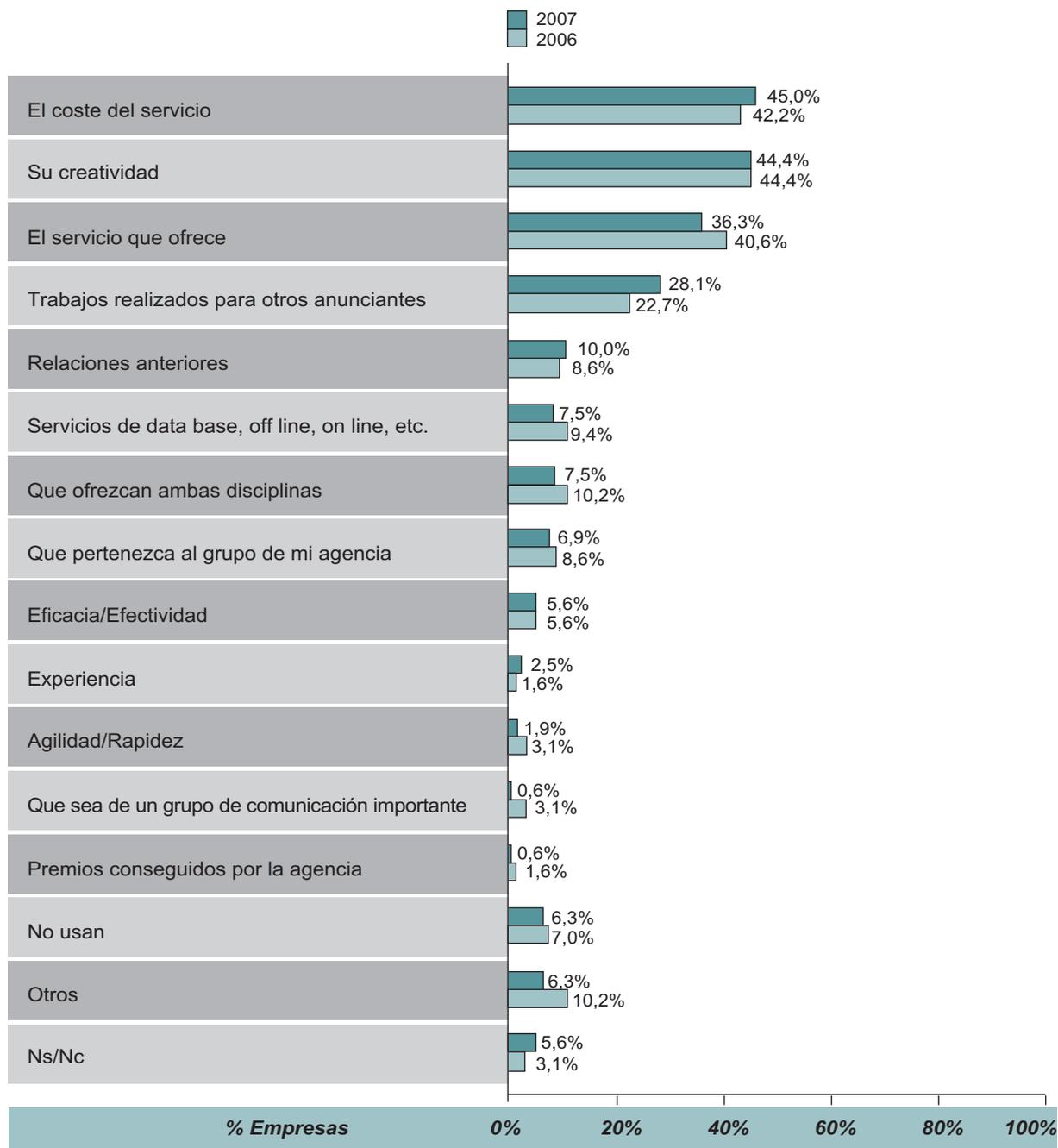
b.2. Aspectos que valoran para elegir una agencia de marketing directo o interactivo

Para elegir una agencia de marketing directo e interactivo, más de un tercio de los entrevistados coinciden al conceder el valor más alto al coste de servicio, la creatividad y la calidad del mismo, precisamente aquéllos aspectos que fueron señalados en el estudio del año pasado.

Cualquiera de estos aspectos adquiere más importancia en las empresas de mayor inversión, especialmente la creatividad y el precio, como puede observarse en el cuadro que sigue al gráfico.

A una discreta distancia se citan los trabajos realizados para otros, un 28% de menciones y con mucho menor acuerdo mencionan otros cuya importancia no parece tan decisiva en la elección, a juzgar por la baja frecuencia de las respuestas.

P.17. ¿Qué aspectos valora más a la hora de elegir una agencia de marketing directo o interactivo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 75,8% de muestra (160 empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo)
 Base 2006: 62,7% de la muestra (128 empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

ASPECTOS QUE MÁS VALORA PARA ELEGIR UNA AGENCIA DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

	TOTAL	Ranking Empresas según Inversión Publicitaria		
		120 primeras ALTA	Del 121 al 500 MEDIA	Del 501 al 1000 BAJA
Base	160	45	58	57
		% sobre base		
El coste del servicio	45,0	51,1	43,1	42,1
Su creatividad	44,4	57,8	34,5	43,9
El servicio que ofrece	36,3	44,4	32,8	33,3
Los trabajos realizados para otros anunciante	28,1	20,0	27,6	35,1
Relaciones anteriores a la elección	10,0	11,1	10,3	8,8
Que ofrezca ambas disciplinas	7,5	8,9	6,9	7,0
Servicios de data base, off line, on line...	7,5	8,9	5,2	8,8
Que pertenezca al mismo grupo que mi agencia	6,9	2,2	13,8	3,5
No usan agencias	6,3	4,4	12,1	1,8
Eficacia/efectividad	5,6	6,7	6,9	3,5
Experiencia	2,5	4,4	3,4	0,0
Agilidad/Rapidez	1,9	0,0	3,4	1,8
Otros	6,3	6,7	6,9	5,3
Ns/Nc	5,6	2,2	3,4	10,5

Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

b.3. Fuentes de información para contratar una nueva agencia

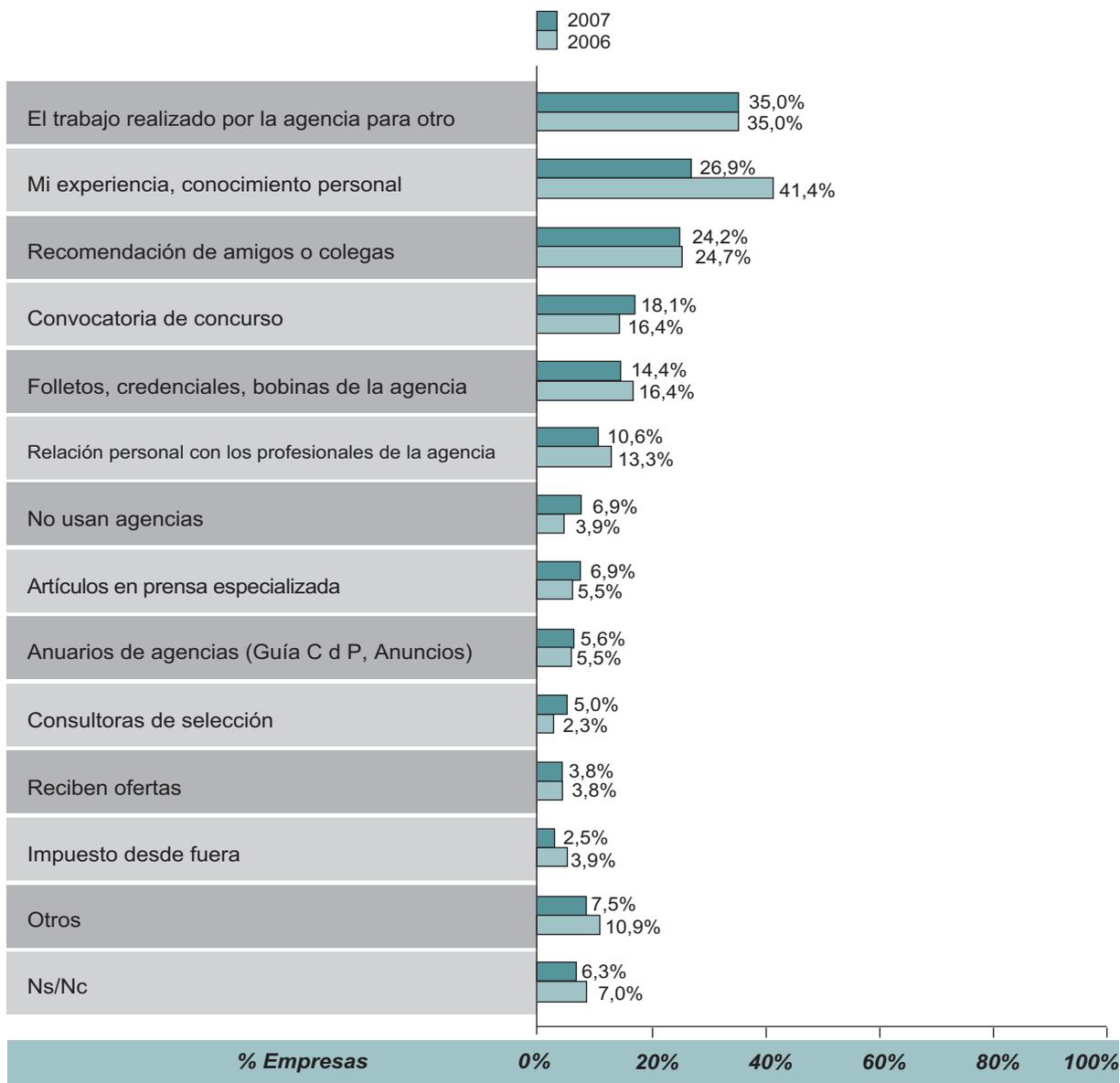
Las fuentes a las que con más frecuencia recurren los encargados de seleccionar agencias de marketing directo e interactivo para contratar una nueva agencia son: el trabajo de las agencias, la experiencia y conocimiento personal de quienes tienen tal responsabilidad y también la recomendación de sus colegas, así lo indican entre el 35% y el 24% de los entrevistados.

La experiencia personal es una razón más frecuente para contratar agencias en las empresas de mayor inversión que en el resto y también la convocatoria de concursos, mientras que las empresas de inversión publicitaria media y baja conceden más importancia a la opinión de amigos o colegas y al trabajo que las agencias han realizado para la competencia.

Aunque se mantiene casi idéntico el ranking de las fuentes en las que se apoyan quienes tienen que contratar una nueva agencia de marketing directo e interactivo, observamos un cambio importante respecto del estudio anterior donde la experiencia personal tenía más peso que cualquier otra fuente mencionada.

La convocatoria de concursos como fuente para contratar agencias, que ocupa la cuarta posición de importancia con un 18% de citas, experimenta un ligero crecimiento sobre lo declarado en 2006.

P.18. ¿En qué fuentes de información se basa a la hora de seleccionar una nueva agencia?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
 Base 2006: 62,7% de la muestra (128 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA CONTRATAR UNA NUEVA AGENCIA

	TOTAL	Ranking Empresas según Inversión Publicitaria		
		120 primeras ALTA	Del 121 al 500 MEDIA	Del 501 al 1000 BAJA
Base	160	45	58	57

% sobre base

El trabajo realizado por la agencia para otro	35,0	28,9	37,9	36,8
Mi experiencia, conocimiento personal	26,9	33,3	22,4	26,3
Recomendación de amigos o colegas	24,4	13,3	24,1	33,3
Convocatoria de concurso	18,1	20,0	19,0	15,8
Folletos, credenciales, bobinas de la agencia	14,4	13,3	17,2	12,3
Relación personal con los profesionales de la	10,6	11,1	8,6	12,3
No usan agencias	6,9	4,4	13,8	1,8
Artículos en prensa especializada	6,9	8,9	5,2	7,0
Anuarios de agencias (Guía C d P, Anuncios)	5,6	8,9	1,7	7,0
Consultores de selección	5,0	4,4	3,4	7,0
Reciben ofertas	3,8	6,7	1,7	3,5
Otras	7,5	13,3	5,2	5,3
NS/NC	6,3	6,7	5,2	7,0

Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007

Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que realizan marketing directo e interactivo)

Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

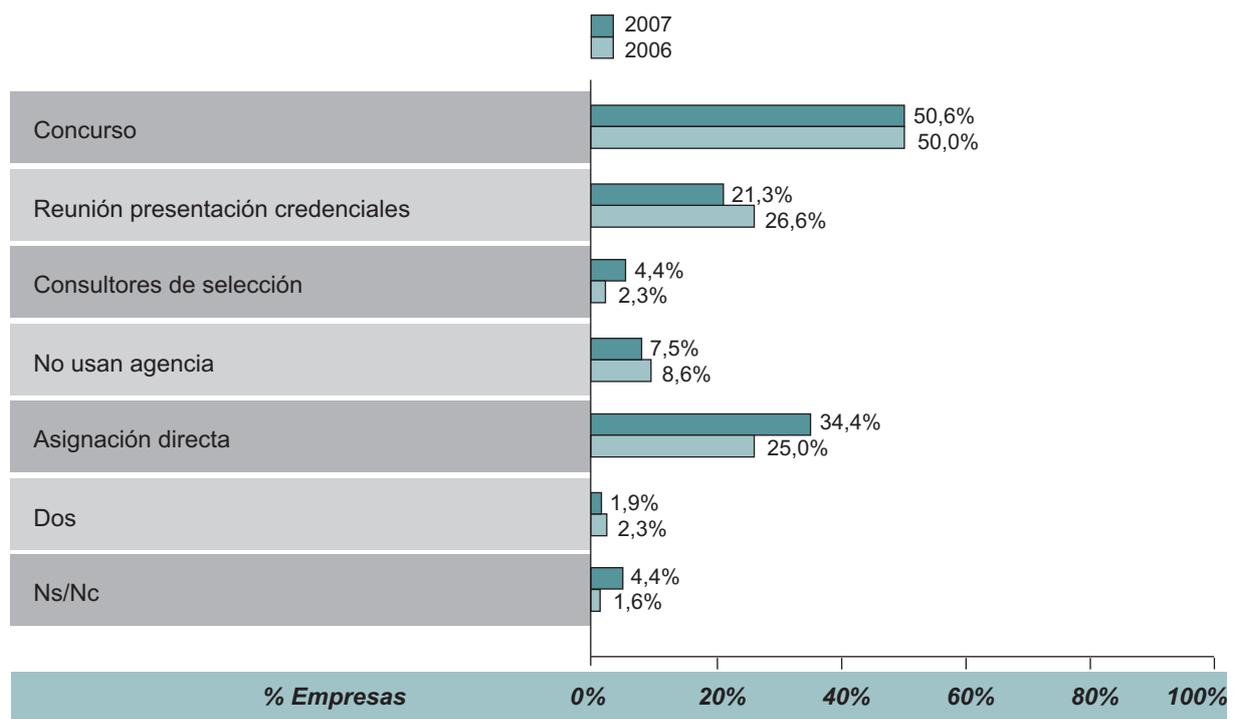
b.4. Método de selección

A propósito del sistema para elegir agencia, el concurso es el método que se perfila como preferido según responde el 50,6% de los entrevistados que realizan marketing directo e interactivo (81 empresas), sin que a este respecto se produzcan cambios sobre las respuestas obtenidas en 2006.

Sin embargo, hay que destacar que ha experimentado un crecimiento notable el sistema de asignación directa, fórmula empleada en el 34,4% de las empresas en la actualidad, frente al 25% declarado el año anterior.

Vistos estos datos en relación con la inversión publicitaria de los anunciantes, encontramos que el concurso es el sistema preferido por las de mayor inversión (75,6% del grupo) y por el contrario la asignación directa es más frecuente en las compañías de inversión baja (49% de este grupo integrado por 57 empresas).

P.19. ¿Cómo elige su agencia, qué sistema utiliza?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
 Base 2006: 62,7% de la muestra (128 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

MÉTODO DE SELECCIÓN DE LA AGENCIA

	TOTAL	Ranking Empresas según Inversión Publicitaria		
		120 primeras ALTA	Del 121 al 500 MEDIA	Del 501 al 1000 BAJA
Base	160	45	58	57

% sobre base

Concurso	50,6	75,6	43,1	38,6
Asignación directa	34,4	24,4	27,6	49,1
Reunión para presentación de credenciales	21,3	17,8	20,7	24,6
No usan agencia	7,5	4,4	15,5	1,8
Consultores de selección	4,4	4,4	3,4	5,3
Otros	1,9	2,2	3,4	0,0
Ns/Nc	4,4	2,2	5,2	5,3

Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

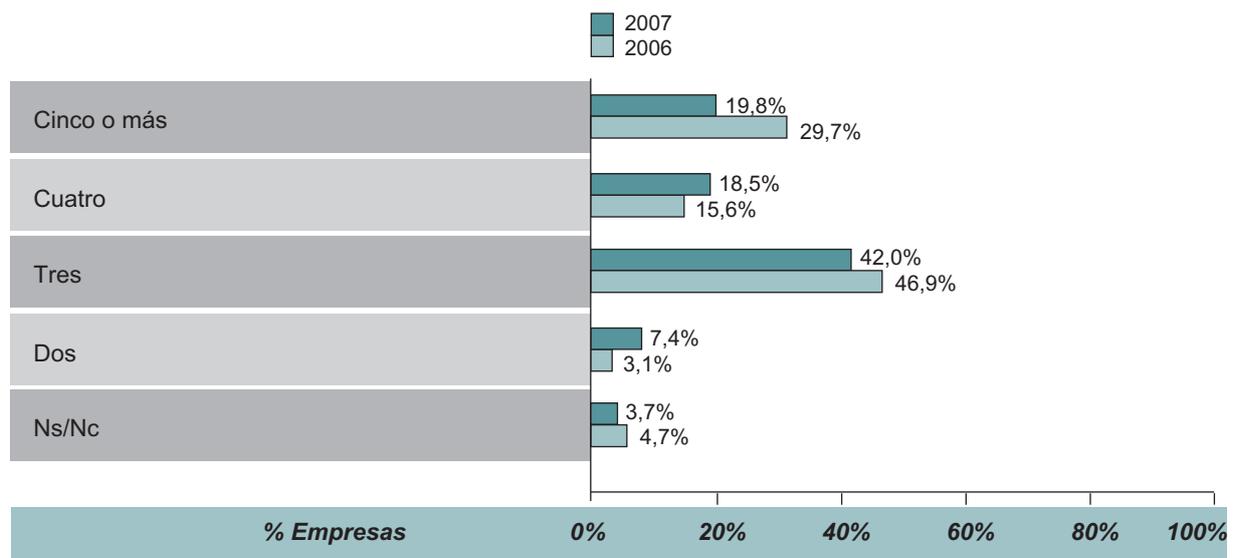
b.5. Desarrollo del concurso

Tres es el número de agencias que convocan el porcentaje más alto de las empresas en sus concursos para elegir agencia de marketing directo o interactivo. Con un 42% de menciones se destaca claramente del resto de alternativas.

Lo cierto es que según el presente estudio se reduce el número de agencias convocadas comparado con lo declarado en el año anterior: quienes dijeron convocar cinco y más agencias se han reducido 10 puntos, las que convocaban cuatro 3 puntos y las de tres casi 5 puntos. Por el contrario, han crecido un 4% las que convocan dos agencias.

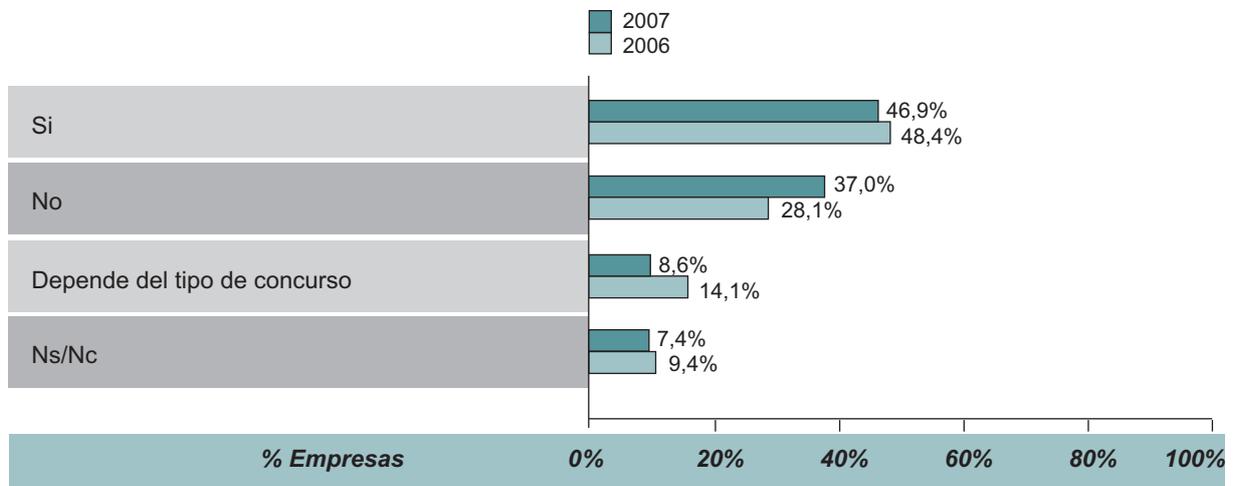
A su vez el 47% de las empresas informan a los participantes del nombre y número de las agencias que participan en el concurso y, además, casi otro 9% lo hace en algunas ocasiones. Pero más de un tercio (el 37% del grupo de empresas que convocan concurso), no incluye entre sus prácticas informar a los participantes del número y nombre de las agencias que compiten.

P.21. ¿A cuantas agencias convoca?



Estudio Marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
Base 2007: 38,4% de la muestra (81 empresas que eligen agencia por concurso)
Base 2006: 31,4% de la muestra (64 empresas que eligen agencia por concurso)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/AEA

P.22. ¿Las informa del número y nombre de los competidores convocados?

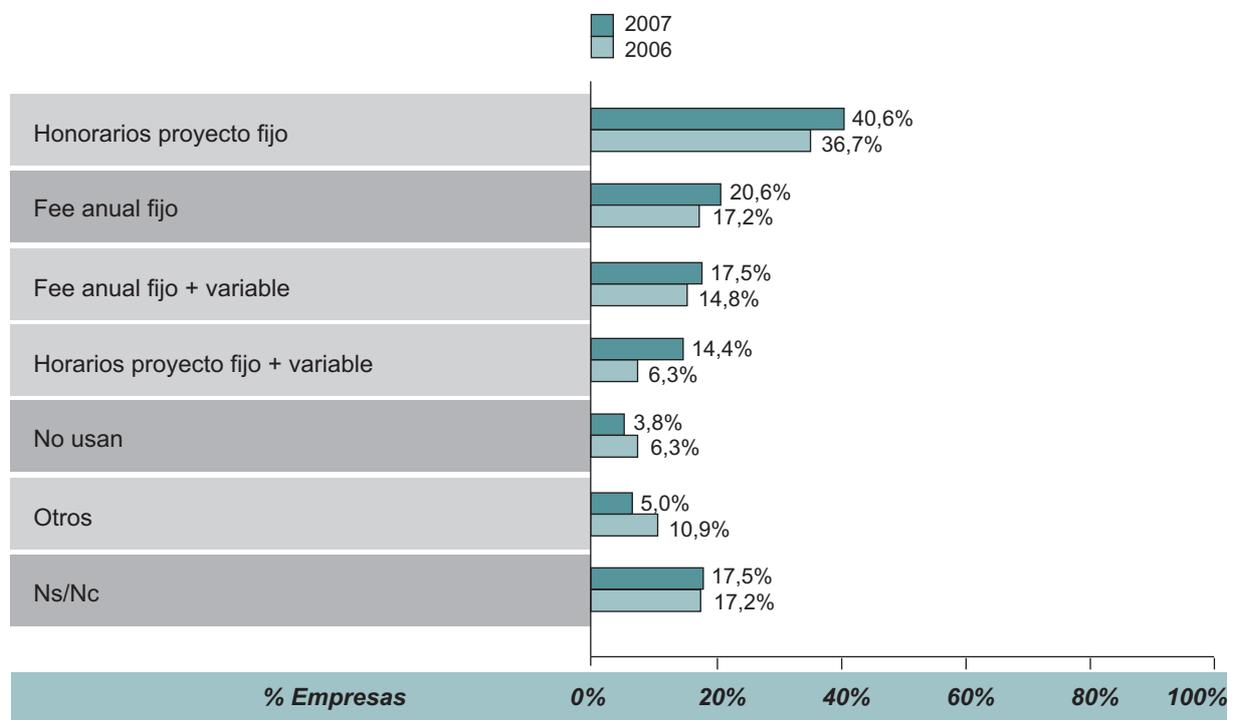


Estudio Marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007
 Base 2007: 38,4% de la muestra (81 empresas que eligen agencia por concurso)
 Base 2006: 31,4% de la muestra (64 empresas que eligen agencia por concurso)
 Fuente: AGEMDI-FECEMD/AEA

b.6. Sistema de remuneración de las agencias de marketing directo e interactivo

Los honorarios por proyecto fijo son el sistema que parece ir consolidándose: el 40,6% de los entrevistados dice utilizar el mismo para remunerar a las agencias de marketing directo e interactivo con las que trabaja. El segundo sistema por frecuencia de menciones es el fee anual fijo y le siguen, fee anual fijo más variable y honorarios por proyecto fijo más variable. En definitiva, el mismo orden y con porcentajes muy parecidos a los recogidos en el estudio de julio de 2006.

P.24. ¿Cómo remunera a su/s agencia/s de marketing directo e interactivo?



Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/AEA 2007
Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
Base 2006: 62,7% de la muestra (128 empresas que realizan marketing directo e interactivo)
Fuente: AGEMDI-FECEMD/ AEA

REMUNERACIÓN DE LAS AGENCIAS DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

	TOTAL	Ranking Empresas según Inversión Publicitaria		
		120 primeras ALTA	Del 121 al 500 MEDIA	Del 501 al 1000 BAJA
Base	160	45	58	57

% sobre base

Fee anual fijo	20,6	24,4	17,2	21,1
Fee anual fijo + variable	17,5	24,4	8,6	21,1
Honorarios por proyecto fijo	40,6	40,0	32,8	49,1
Honorarios por proyecto fijo + variable	14,4	11,1	17,2	14,0
No usan	3,8	2,2	8,6	0,0
Otros	5,0	2,2	8,6	3,5
Ns/Nc	17,5	17,8	24,1	10,5

Estudio marketing directo e interactivo AGEMDI/aea 2007

Base 2007: 75,8% de la muestra (160 empresas que realizan marketing directo e interactivo)

Fuente: AGEMDI-FECEMD/aea

V. Conclusiones

V. Conclusiones

- La comparación de los datos obtenidos en el presente estudio con los de 2006 muestra que se ha producido una evolución muy positiva en buena parte de los indicadores controlados.
- En esta edición hemos entrevistado a un mayor número de empresas con inversión alta y media (63,5% frente al 56,4% de 2006) y se percibe mayor actividad en el ámbito del marketing directo e interactivo.

Los aspectos más destacados del estudio son:

Evolución del sector

- Un 75,8% de las empresas entrevistadas –porcentaje 13 puntos mayor que en 2006– realizan actividades de marketing directo e interactivo (160 empresas) y el 24,2% no las realizan. De las primeras, el 70,6% hacen marketing directo (148 en números absolutos) y 60,7% (128) marketing interactivo.
- Invierten en marketing directo e interactivo porque, al igual que declaran en 2006, les permite:
 - medir las respuestas (45%)
 - interactuar con los clientes (42%)
 - segmentar (41%)
- Los medios que más de la mitad de las compañías entrevistadas utilizan para el desarrollo de estas actividades son
 - el mailing convencional (82,5%), de las cuales más del 90% utiliza mailing plano.
 - los medios interactivos (78%) que experimentan un notable crecimiento durante este año (12,5%).
 - el telemarketing y la publicidad con respuesta directa (52% aprox. en ambos casos) son también medios que presentan tendencia al alza.
- Los formatos interactivos amplían su presencia en el sector, las empresas que declaran utilizarlos son el 59% de las consultadas, cuando representaban un 41% en el estudio anterior.

Por otra parte, muchas compañías utilizan formatos de varios tipos:

e-mailing, campañas on line, posicionamiento en buscadores y mini-sites tienen una presencia casi universal (entre el 85 y el 73%) y todos ofrecen cifras de utilización que superan las de 2006 lo que resulta coherente con el mayor número de empresas que declara utilizar este tipo de formatos.

Patrocinios on line es el único formato utilizado por menos de la mitad de los entrevistados (un 43%), pese a haber extendido su uso desde el año pasado.

- Entre los medios interactivos Internet consolida su utilización: lo usan el 98% de los anunciantes entrevistados. Le siguen los móviles, que ya utilizan el 54% de las empresas lo cual supone un importante crecimiento con respecto al año anterior en la utilización de este medio tan novedoso. Otros medios menos utilizados serían CD/DVD (22%) aunque también amplía su uso, PDA's y TVi.
- Las compañías que contestan la encuesta recurren a un amplio abanico de estrategias de marketing para el desarrollo de sus actividades de marketing directo e interactivo; buena prueba de ello es que más del 50% han utilizado cualquiera de las siete estrategias propuestas. Acciones promocionales y de captación alcanzan a 80% y más de los entrevistados y en el extremo opuesto campañas de recuperación de clientes y branding las utilizan el 50% de los anunciantes.

También este indicador muestra crecimiento (con algunas excepciones), sobre todo en las estrategias menos utilizadas en 2006.

- La inversión en servicios de marketing, se sitúa en el 25% del total de inversión publicitaria. De este presupuesto, la mayor parte: un 68% lo destinan a marketing directo y el 40% a marketing interactivo, actividad que experimenta una subida de diez puntos y, como en 2006, la inversión se distribuye de manera muy distinta según que se trate de marketing directo o interactivo.

- El 45% de los anunciantes destinan a marketing directo más del 75% de su inversión en el capítulo de los servicios de marketing cuando sólo el 12% destinan el mismo porcentaje a marketing interactivo.

- Las agencias de marketing directo en un 62% de las empresas e internamente en un 47% son las vías más frecuentes para canalizar las inversiones de marketing directo. Cuando las empresas que desarrollan la actividad de marketing interactivo quieren canalizar sus inversiones en marketing interactivo el 57% lo hace a través de las agencias de marketing interactivo y el 37% internamente.

- La eficacia de las acciones de marketing directo realizadas la miden

- por el índice de respuesta el 61% de las empresas
- por la conversión en ventas un 47%

Y para el marketing interactivo las cifras son

- 65% en índice de respuesta y
- 37,5% conversión en ventas

- La evolución de la inversión en marketing directo e interactivo ha sido decididamente positiva: el 77% de los anunciantes (9 puntos más que en 2006), afirman que su inversión en este área creció frente al 2,5% que dice haberla reducido.

- Al hilo de este clima expansionista las expectativas de futuro apuntan a que seguirá el crecimiento: el 73% de los entrevistados dice que aumentarán sus actividades de marketing directo y un 88% las de marketing interactivo. Los porcentajes se refieren a las 149 y 128 empresas que realizan actividades de marketing directo y de marketing interactivo respectivamente.

- Explica esta progresión en las actividades de marketing directo e interactivo el hecho de que el 59% de los anunciantes consideren mucho mejores (8,8%) o mejores (50,6%) los resultados obtenidos con la utilización de marketing directo o interactivo en comparación con los de otras disciplinas.

- El porcentaje de anunciantes que considera mejores los resultados obtenidos con la utilización de marketing directo e interactivo, comparándolos con los obtenidos en otras disciplinas, ha crecido 7 puntos en el año transcurrido.

- En el grupo de 149 empresas que realizan acciones de marketing directo los satisfechos son mayoría: el 53% se declara muy satisfecho (6%) o satisfecho (47%). Algo mayor es el grado de satisfacción entre los empresarios que realizan acciones de marketing interactivo, el 58% dice tener un grado de satisfacción muy alto (11,7%) o alto (46,1%).

- Respecto a la contratación de los servicios de marketing, la creatividad es el servicio que con más frecuencia delegan las empresas en distintas agencias y la planificación estratégica el servicio que menos contratan (el 85% lo hace internamente).

Relaciones con las agencias

- Los datos de este año refuerzan las figuras del director y el responsable de marketing para asignar las cuentas de marketing directo e interactivo. Ellos lo hacen en el 72% de las empresas entrevistadas (62% en 2006).
- De la misma forma el departamento de marketing interviene en la decisión según el 82% de las empresas, compartiendo esta responsabilidad con el departamento de compras en el 15% de las compañías que realizan actividades de marketing directo y en el 12% de las de marketing interactivo.
- La selección de una agencia se apoya, sobre todo en:
 - el coste del servicio
 - la creatividad
 - el servicio que ofrece
- Y las fuentes utilizadas para tomar la decisión son:
 - el trabajo realizado por la agencia
 - la experiencia de quien hace la selección
 - y la recomendación de amigos y colegas
- No hay cambios en cuanto a que los concursos son el método de contratar agencias empleado por el 51% de las empresas que realizan actividades de marketing directo e interactivo y contestan esta encuesta.
- El 47% informa siempre a los convocados del nombre y el número de los participantes y un 9% dependiendo de los concursos.
- El 42% convoca a tres agencias.
- La remuneración de las agencias de marketing directo e interactivo por parte de las empresas que contratan sus servicios se realiza de la siguiente manera:
 - 40,6% mediante honorarios por proyecto fijo
 - 20,6% mediante fee anual fijo
 - 17,5% mediante fee anual fijo más variable
 - 14,4% mediante honorarios por proyecto fijo más variable

VI. Cuestionario

VI. Cuestionario

Estudio Marketing Directo e Interactivo Empresas Anunciantes

PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes. Soy un entrevistador de la FECEMD (Federación española de comercio electrónico y marketing directo), que en colaboración con la AEA (Asociación Española de Anunciantes) está realizando un estudio a empresas sobre inversión publicitaria. ¿Podríamos hablar con el responsable de la relación con las agencias de servicios de marketing, la persona que lleva los temas de Marketing directo e interactivo, marketing Relacional, CRM (en alguna empresa), BTL en otras. En definitiva todo lo que no es Publicidad General?

Para el entrevistador

(En las empresas grandes, se dan casos muy dispares, en algunas lo lleva el BRAND MANAGER – que lleva todo el marketing del producto-, en otras hay una figura específica que presta un servicio transversal a todos los Brand manager y se ocupa de MDI y de Servicios de marketing en general, en otras hay un encargado de Marketing corporativo que se ocupa de Servicios de marketing...)

Cuando se contacte con la persona a entrevistar, decídele que si contesta la encuesta le enviarán los resultados del estudio.

- Si
- No > F.1.
- Aplazamiento

F.1 Y ¿Podría facilitarme el e-mail del responsable de la relación con las agencias para enviarle un cuestionario para un estudio que estamos realizando la federación Española de CE y MD y la AEA?

- Anotar _____
- No
- NS/NC

P.1.- Su empresa realiza actividades de Marketing Directo y Marketing Interactivo?

Marketing directo Marketing interactivo

- Si
- No > P.1 a)
- NS/NC

P.1 a) ¿Por qué?

P.2. Dígame, por favor, los medios de Marketing Directo e Interactivo que utiliza su empresa.
Leer

- Mailing convencional à P.2. a)
- Medios Interactivos à P.2 b) y P. 2c)
- Telemarketing
- Publicidad con respuesta directa en medios masivos
- Otros ¿cuales? _____
- NS/NC

P.2. a) ¿Mailing Plano o Dimensional?

- Plano
- Dimensional

P.2. b) ¿Qué formatos interactivos?

- Mini sites - sites
- E mailing
- Campañas on line
- Posicionamiento en buscadores
- Patrocinios on line

P.2 c) ¿Qué medios interactivos?

- Internet
- Móviles
- PDA's
- TVi
- CD/DVD
- Otros

P.3. De las estrategias de Marketing Directo e interactivo que voy a leerle, Dígame ¿Cuáles ha realizado su empresa? *Leer rotando*

- Branding/ Respuesto tipo PRD
- Acciones de captación
- Acciones promocionales
- Programas de Fidelización / Relación
- Campañas de Recuperación de clientes
- Acciones generación tráfico
- Acciones punto de venta
- NS/NC

P.3 a) ¿Alguna otra? (*anotar*)

Inversión

P. 4. ¿Cuáles son los principales motivos por los que usted invierte en Marketing Directo e Interactivo? (*Leer rotando y marcar 3*)

- Me da la posibilidad de medir la respuesta
- Por los buenos resultados obtenidos
- Me da la posibilidad de personalizar los mensajes
- Me da la posibilidad de segmentar
- Me permite interactuar con mis clientes (MI)
- Me permite controlar los costes (MI)
- Me da una imagen de modernidad (MI)
- Otros. ¿Cuales?
- NS/NC

P.5. De su inversión total en marketing, ¿qué porcentaje destina aproximadamente a acciones servicios de marketing?

- Porcentaje Medio

5. A. Y del total de la inversión en servicios de marketing ¿qué % destina a marketing directo?

5. B y ¿qué % destina a marketing interactivo?

Y ¿que % destina a otros BTL?

Preguntar a los que contestan en 5ª

P. 6. Y del presupuesto que destina a marketing directo ¿qué porcentaje canaliza a través de...?
(cada uno de forma independiente y puede ser de 0 a 100)

- Ag. Marketing Directo
- Ag. Marketing Interactivo
- Ag. De Publicidad
- Ag. De Marketing Promocional
- Internamente
- Otros... ¿Cuales? _____
- NS/NC

Preguntar a los que contestan en 5B

P. 6. Y del presupuesto que destina a marketing interactivo ¿qué porcentaje canaliza a través de...? (cada uno de forma independiente y puede ser de 0 a 100)

- Ag. Marketing Directo
- Ag. Marketing Interactivo
- Ag. De Publicidad
- Ag. De Marketing Promocional
- Internamente
- Otros... ¿Cuales? _____
- NS/NC

P. 7 Su inversión en Marketing directo e Interactivo, ¿creció o decreció respecto a la del año anterior?

- Creció > P.7a)
- Se mantuvo igual
- Decreció > P.7b) y P.8.
- NS/NC

P.7.a) ¿Qué porcentaje creció? Anotar lo que diga

P.7.b) ¿Qué porcentaje decreció? Anotar lo que diga

P.8. ¿Qué es lo que frena el crecimiento de su Marketing Directo e Interactivo? Leer

- Coste
- Dificultad de alcanzar a la mayor parte de mi público
- Falta de BBDD
- Malos resultados obtenidos
- Otros ¿Cuáles? _____
- NS/NC

P.9. Pensando en el futuro ¿Cree que sus actividades de Marketing Directo...? y ¿las de Marketing Interactivo...? Leer

Marketing directo Marketing interactivo

- Aumentarán
- Disminuirán
- Mantendrán
- NS/NC

P.10. ¿Realiza su compañía actividades de marketing alternativo del tipo...:

Si No NS/NC

- Hunting...
- Acciones de guerrilla
- Ambient
- Cool hunting

P.10^a) ¿Alguna otra similar? Anotar _____

Medición

P.11. ¿Cómo mide la eficacia de las acciones realizadas en...?

Marketing directo Marketing interactivo

- Notoriedad de Marca/Recuerdo de marca
- Recuerdo de Marca
- Conversión en ventas
- Tasa de fidelidad
- Estudio/panel específico
- Otros (especificar) _____
- NS/NC

Valoración

P.12. ¿Cómo valora los resultados, la rentabilidad obtenida por su empresa con la utilización del Marketing directo e interactivo respecto a otras disciplinas?

- Mucho mejores
- Mejores
- Iguales
- Peores
- Mucho peores
- NS/NC

P.13. ¿Cuál es su grado de satisfacción con las acciones realizadas en

Marketing directo Marketing interactivo

- Muy alto
- Alto
- Aceptable
- Bajo
- Muy bajo
- NS/NC

P.14. A modo de resumen, dígame, por favor, ¿Cómo contratan o realizan en su compañía los siguientes servicios de marketing?, es decir ¿las realizan internamente o las contrata externamente? Leer rotando

INTERNAMENTE AGENCIA M. DIRECTO AGENCIA M. INTERACTIVO OTRO NO REALIZA

- Producción de materiales
- List Broking
- Data Base Marketing
- Fullfilment y Logística
- Creatividad
- Planificación Estratégica
- Marketing Telefónico
- Eventos
- Acciones de Trade Marketing (canal distribución)
- Gestión de regalos promocionales

Display: Vamos a hablar ahora de temas relacionados con las Agencias

P.15. Dígame, por favor, en su compañía ¿quién/es asigna/n la cuenta de Marketing Directo? y ¿de Marketing Interactivo? No leer

- | | Marketing directo | Marketing interactivo |
|--|-------------------|-----------------------|
| • Brand manager | | |
| • Figura específica MDI | | |
| • Figura específica Servicios de Marketing | | |
| • Resp Marketing Corporativo | | |
| • Responsable de Marketing | | |
| • Director de Marketing | | |
| • Otros | | |

P.16. ¿Qué departamentos intervienen?

- | | Marketing directo | Marketing interactivo |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| • Dep. marketing | | |
| • Dep. compras | | |
| • Dep. IT | | |
| • Otros, ¿Cuáles? | | |
| • NS/NC | | |

P.17. ¿Qué aspectos valora más a la hora de elegir una agencia de Marketing Directo o de Marketing Interactivo? Leer rotando. Anotar 3 como máximo

- Que ofrezca ambas disciplinas
- Que pertenezca al mismo grupo que mi agencia de publicidad
- Los trabajos realizados para otros anunciantes
- Premios conseguidos por la agencia
- Servicios de data base, off line, on line, etc
- Su creatividad
- Que sea de un Grupo de comunicación importante
- El Servicio que ofrece
- El coste del servicio
- Relaciones anteriores a la elección
- Otros (anotar) _____
- NS/NC

P.18. ¿En qué fuentes de información se basa a la hora de seleccionar una nueva agencia? No leer anotar lo que diga

- Folletos, credenciales, bobinas de la agencia, web./Internet
- El trabajo realizado por la agencia para otros clientes
- Mi experiencia, conocimiento personal
- Relación personal con los profesionales de la agencia
- Anuarios de agencias (Guía C d P, Anuncios, IPMARK, Estrategias, etc.)
- Artículos en prensa especializada
- Recomendación de amigos o colegas
- Consultores de selección
- Convocatoria de concurso
- Otras _____
- NS/NC

P.19. Cómo elige su agencia, ¿que sistema utiliza? Leer rotando

- Reunión para presentación de credenciales
- Consultores de selección
- Asignación directa.
- Concurso > P.20)
- Otros (anotar) _____
- NS/NC

P.20. ¿Remunera a las agencias que convoca para el concurso?

- Si
- No
- Depende del tipo de concurso
- NS/NC

P.21. ¿A cuantas agencias convoca?

P.22. ¿Las informa del número y nombre de los competidores convocados?

- Si
- No
- Depende del tipo de concurso
- NS/NC

P.23. Conoce los procedimientos de selección firmados entre AGEMDI, AEA y AEMP

- Si
- No
- NS/NC

P.24. ¿Cómo remunera a su/s agencia/s de Marketing directo y Marketing interactivo?

- Fee anual fijo
- Fee anual fijo + variable
- Honorarios por proyecto fijo
- Honorarios por proyecto fijo + variable
- % comisión sobre producción/medios
- Otros ¿cuales?

Datos Clasificación

- Sector
- Tipo de empresa
- Cargo del que responde la encuesta