

## **Los anunciantes españoles aumentan su inversión en marketing directo e interactivo en la actual coyuntura económica, debido, entre otras causas, a la posibilidad de medición y segmentación**

*En 2008 el 28,5% del total de la inversión en marketing se destinó a marketing directo e interactivo frente a un 25,2% de 2007*

La Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI-FECEMD), en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (aea), presenta su observatorio sobre Marketing Directo e Interactivo, - patrocinado por CORREOS- que realiza una exhaustiva radiografía del sector

Entra en [http://es.youtube.com/watch?v=OjgayIN\\_JKE](http://es.youtube.com/watch?v=OjgayIN_JKE) para acceder a las entrevistas de Félix Muñoz (Telefónica), Sofía Rodríguez Sahagún (ING Direct), Francisca Astilleros (Caja Madrid), Alfredo Gómez (Cepsa), Miguel Piwko (Audi) y Javier Aguado (El Corte Inglés).

Ya puedes descargar el estudio desde <http://www.agemdi.org/resources/image/MDI08.pdf>.

La Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI-FECEMD), la Asociación de Anunciantes (aea) y Correos han presentado hoy el "Observatorio de Marketing Directo e Interactivo 2008", un informe que realiza cada año una exhaustiva radiografía del sector a partir de los datos proporcionados por una muestra de 218 anunciantes seleccionados entre los 1.000 primeros anunciantes españoles, a los que se pregunta sobre su inversión en estas disciplinas, el rendimiento que extraen de las mismas y sus métodos de trabajo.

El estudio de 2008 mantiene el formato y la base de cuestionario de los dos últimos años, actualizada a temas de interés que han ido apareciendo: redes sociales, web 2.0, mobile marketing... Además, incluye una parte cualitativa que lo hace especialmente interesante: se han incorporado entrevistas en profundidad a los Directores de Marketing de los principales anunciantes españoles. Se cuenta, por tanto, con la cualificada opinión de las personas que deciden hacia donde se orientan las inversiones en materia de marketing y comunicación. Las entrevistas en profundidad se han desarrollado a los siguientes directivos: Félix Muñoz (Telefónica), Sofía Rodríguez Sahagún (ING Direct), Francisca Astilleros (Caja Madrid), Alfredo Gómez (Cepsa), Miguel Piwko (Audi), Angel Villasante (Repsol) y Javier Aguado (El Corte Inglés).

Los datos cuantitativos están complementados con algunas de las principales reflexiones de las entrevistas realizadas, que se incorporan en el DVD que este año

se incluye. Uno de los puntos de mayor interés para el estudio de 2008 era ver la evolución de la inversión en el entorno de recesión económica que estamos viviendo. Una gran conclusión, tanto en la parte cuantitativa como en las entrevistas, aparece de forma clara: "los principales anunciantes españoles indican que sus inversiones en marketing directo e interactivo están creciendo como consecuencia de la recesión económica, básicamente debido a la posibilidad de medición y segmentación de la disciplina". Casi una tercera parte del total de la inversión (28,5%) se dedica a estas disciplinas, lo que significa una subida muy importante con respecto a los datos de 2007.

Según se desprende de este estudio el 77,5% de las empresas encuestadas realiza actividades de marketing directo e interactivo, porcentaje casi dos puntos mayor que en 2007. El mailing convencional sigue siendo el medio más utilizado (el 85,2% de las empresas declara utilizarlo), aunque hay que destacar el crecimiento de los medios interactivos que ya utilizan el 84,2% de las empresas.

***De las acciones de marketing interactivo, el estudio confirma que Internet se ha consolidado como el medio por excelencia, casi el 100% de las compañías utiliza la Red para esta actividad. La utilización del teléfono móvil como canal de marketing ha bajado este año, pasando a ser utilizado por el 49,3% de los anunciantes, frente a un 54,4% del año 2007.***

Muy destacable es la utilización de las redes sociales de Internet como plataforma de marketing ya que el 22,5% de los anunciantes afirma realizar actividades en estos entornos. Asimismo, el 28,9% afirma usar *blogs* y el 31% *Comunidades on line*. Las inversiones en materia de motores de búsqueda de Internet y palabras clave alcanzan cifras muy importantes, siendo las SEO (optimización web para mejora de posiciones) usada por el 65,5% y las SEM (publicidad pagada en buscadores) empleadas por el 48,6%.

El 75,7% de los anunciantes afirma que su inversión en marketing directo e interactivo se incrementó el último año. La media de incremento fue de un 42,7% con respecto al año anterior (7,4 puntos mayor que en el año anterior).

Los motivos que argumentan los anunciantes para utilizar el marketing directo e interactivo en sus campañas están relacionados con las posibilidades de medición de respuestas (59,8%), que crece 15 puntos con respecto a 2007 y la posibilidad de segmentar (60,9%), con un crecimiento superior a los 20 puntos respecto a 2007.

Además, con relación a la eficacia, los entrevistados hacen una valoración muy positiva de los resultados obtenidos con las acciones de marketing directo e interactivo realizadas por sus compañías, si las comparan con los conseguidos utilizando otras disciplinas, de manera que el 68,1% las considera mejores o mucho mejores (porcentaje 10 puntos mayor que en el estudio del año anterior).

Finalmente, ante la pregunta de cuáles son los criterios a la hora de seleccionar una agencia de marketing directo e interactivo, los aspectos que las empresas encuestadas más valoran su capacidad creativa, la experiencia y el coste del servicio.

***Respecto a la forma de selección de la agencia de marketing directo e interactivo, el concurso de agencias, con un 50,9% sigue ocupando el primer puesto. En este caso casi un tercio de los anunciantes, en concreto***

***el 31,4%, remunera los concursos, lo que supone un aumento de más de 16 puntos con respecto a 2007.***

### **Con el patrocinio de CORREOS**

CORREOS ha patrocinado esta edición del "Observatorio de Marketing Directo e Interactivo 2008". José Antonio Amelibia, Director Comercial y Marketing ha expresado la satisfacción de la empresa postal por haber colaborado en su realización: "Este estudio es muy importante para Correos porque nos proporciona una información muy valiosa sobre la utilización de este canal publicitario. Por los resultados obtenidos, la inversión en estos medios ha crecido dos puntos y la valoración de su eficacia por parte de los anunciantes es muy positiva. Teniendo en cuenta que el 85,2% de la inversión se realiza a través del mailing físico, Correos, como operador logístico de referencia en el mercado nacional e internacional, está muy atento a las necesidades de este sector, para cumplir con su responsabilidad, y ofrecer las soluciones a medida que le demandan sus clientes".

Este Estudio se ha realizado sobre un universo formado por los 1.000 primeros anunciantes en función de su inversión publicitaria, según los datos de Infoadex. La muestra recogida asciende a 218 empresas, segmentadas en función de su inversión publicitaria, a las que se ha realizado una entrevista en profundidad. El mayor porcentaje de cargos entrevistados eran Directores de Marketing o Jefes de Marketing Directo, CRM e Interactivos.

Durante la presentación del Estudio, Joaquim Ramis, Presidente de AGEMDI/FECEMD ha realizado la siguiente valoración: "El salto cualitativo del observatorio de marketing directo e interactivo 2008 con respecto al trabajo del año pasado es enorme, hemos conseguido colocar cara a los números fríos. Respecto a los resultados obtenidos, desde Agemdi celebramos que los anunciantes españoles vean al marketing directo e interactivo como una de los principales remedios a la crisis económica que estamos sufriendo".

Finalmente, para el director general de la Asociación Española de Anunciantes, Juan Ramón Plana, "este estudio, realizado a lo largo del mes de junio de 2008, confirma la tendencia de crecimiento de la inversión para esta disciplina que se viene recogiendo en las tres oleadas del estudio. Una tendencia que también han ido reflejando los datos de Infoadex en las diferentes ediciones de su estudio, y que en lo que al marketing interactivo se refiere también nos confirmarían los datos publicados en julio por Infoadex, que apuntan a un importante crecimiento de Internet en el primer semestre del presente año, un 28,3%. Estamos, por tanto, ante una tipología de marketing que se va afianzando entre los anunciantes, que cada vez la valoran más y que, como siempre, buscan la mayor eficacia para sus inversiones".

## **POR QUÉ MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO... LOS EXPERTOS OPINAN:**



SOFIA RODRÍGUEZ-SAHAGU. DIRECTORA GENERAL DE MARKETING Y GESTIÓN DE MARCA DE ING DIRECT: por *“la posibilidad que tienes de ajustar el mensaje al individuo al que te vas a dirigir...” Incluso diría que es un buen área para pilotar, para testar cosas que luego a lo mejor vas a poder llevar a otros medios y nosotros, de hecho, muchas veces lo utilizamos así”.*

FELIX MUÑOZ. DIRECTOR DE SERVICIOS DE MARKETING DE TELEFÓNICA. *“Ya no vale hacer grandes campañas para todos, porque cuando hablas de empresas que tienen cientos de productos no puedes hacer cientos de grandes campañas, tienes que ir a una sofisticación de tu comunicación y eso te hace pasar por herramientas muy diferentes. No es suficiente con la publicidad convencional.”*



FRANCISCO JAVIER AGUADO. DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD DE EL CORTE INGLÉS: *“El marketing directo es muy importante, porque nos ha permitido conocer y estrechar los lazos con un cliente que siempre nos ha dado su garantía, su confianza y nos ha abierto su casa”.*

FRANCISCA ASTILLEROS. DIRECTORA DEL ÁREA DE PATROCINIO, PUBLICIDAD E IMAGEN DE CAJA MADRID: *“El marketing interactivo, en nuestro caso, de tres años a esta parte ha pasado de ser una disciplina complementaria, porque estábamos experimentando, a ser una de las patas importantes de las campañas o de la comunicación que hacemos en general”.*





**ALFREDO GÓMEZ. DIRECTOR DE MARKETING DE EE.SS. DE CEPSA:** *“Básicamente buscamos rentabilidad, y encontramos esa rentabilidad en tres aspectos: primero por la capacidad de segmentación, que para nosotros es fundamental. Segundo, la capacidad de personalización”. “Y el último aspecto que debemos tener en cuenta es la de medir el resultado de las acciones a través de ventas y margen que, en el caso del marketing directo e interactivo es mucho más fácil de llevar a cabo”.*

**ÁNGEL VILLASANTE. DIRECTOR DE MARKETING, PUBLICIDAD Y MARCA DE REPSOL YPF:** *“es mucho más fácil medir o tratar de llegar a unos resultados que nos permitan saber si nos hemos equivocado o no”. “Eso en otras modalidades de marketing o medios más masivos, el feedback o es más difícil o es más lento, y muchas veces sólo tienes la certeza cuando ha terminado la acción”.*



**MIGUEL PIWKO. GERENTE DE MARKETING DE AUDI:** *“La herramienta de marketing directo es medible y por lo tanto justificable”.*

## **AGEMDI /Fecemd**

AGEMDI/Fecemd fue creada en el seno de FECEMD en el año 1995 y hoy agrupa a 50 Agencias, prácticamente la totalidad del sector de marketing directo e interactivo. Entre sus objetivos destaca promover el sector de las Agencias de Marketing Directo e Interactivo, ofrecer herramientas que mejoren las prácticas de las Agencias y brindar al mercado información sobre el sector.

## **Depto. Prensa AGEMDI - FECEMD**

Elena Martínez  
Tel. 91 563 67 80  
emartinez@roatan.es

AGEMDI-FECEMD



TEL. 93.2404070  
agemdi@fecemd.org

