

Marketing Directo Más que Promesas, Resultados Medibles

Más allá de las evidencias que demuestran el impacto en las ventas de la inversión en Marketing Directo, Uruguay permanece ajeno a este fenómeno.

Un estudio del Mercado Publicitario realizado por Equipos Mori entre los 300 mayores anunciantes en febrero 2007, muestra que la inversión total imputada por las empresas encuestadas en su presupuesto de Marketing fue de 117.146.000 dólares en el 2006, cifra que incluye la inversión en medios tradicionales y alternativos, la retribución de agencias, los costos de producción de materiales y todos los demás gastos de marketing.

A su vez, el informe arroja que en el 2006 sólo el 6% de la inversión fue destinada a Marketing Directo como se muestra en la figura 1, mientras que el 81% lo fue a medios masivos y el restante 13% se distribuyó entre auspicio de eventos, Internet y puntos de ventas.

Observar el comportamiento de estas 300 empresas, los mayores anunciantes del país, privadas y públicas, es el síntoma que denota el exiguo lugar que tiene en Uruguay el Marketing Directo.

Mientras que si observamos dicho margen en países desarrollados para el mismo año, vemos que el porcentaje del Marketing Directo sobre la inversión publicitaria total de Estados Unidos era del 57%, 38% en Alemania, 37% en Francia, y 23% en España.

Por otro lado, ya en 1990 un estudio realizado en Estados Unidos mostró que 33 empresas norteamericanas ganaban quinientos millones de dólares o más, exclusivamente a través de ventas por correo electrónico, que es una de las herramientas del Marketing Directo.

El punto en cuestión es, ¿por qué las empresas uruguayas destinan, en el mejor de los casos, el 6% de su presupuesto de marketing, cuando en otros países existen probadas evidencias que sustentan una mayor asignación presupuestal? ¿Actuamos en función de lo que deseamos? ¿Es necesario esperar 20 años para darnos cuenta lo que otros ya probaron hace más de 15 años? **La clave está en comprender el alcance del Marketing Directo, sus posibles aplicaciones, y cómo logramos que impacten directamente en nuestros resultados.**

Distribución del Rubro Publicitario Según Medios

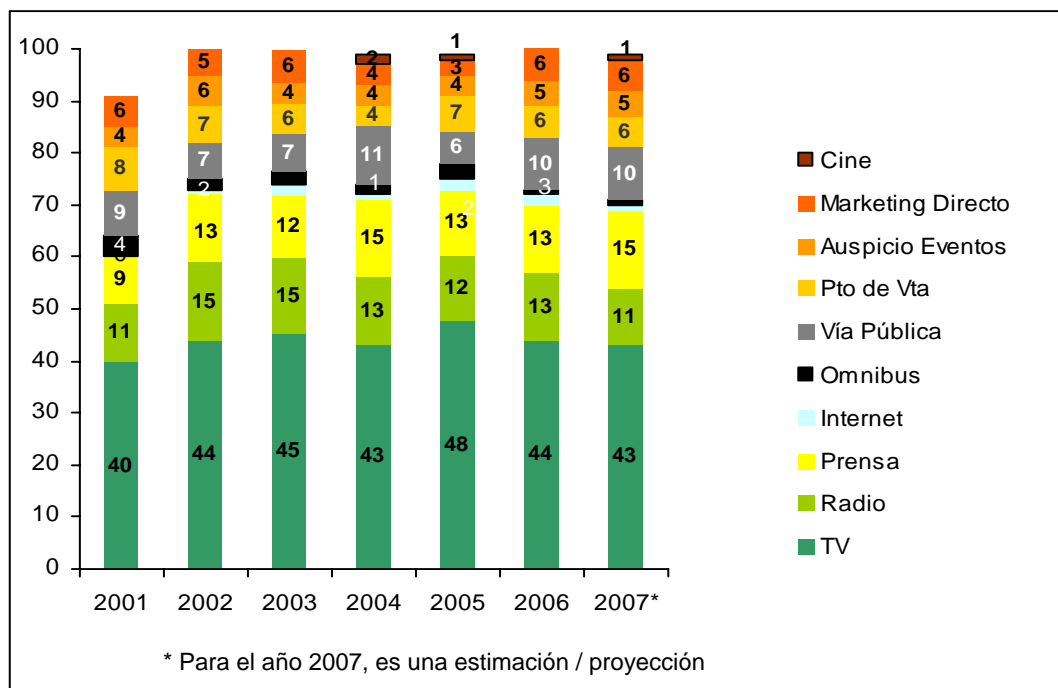


Figura 1
Fuente: Estudio del Mercado Publicitario, Mori - febrero 2007

El Alcance del Marketing Directo

Hoy en día, conquistar la atención de alguien significa disputar su interés entre decenas de emisoras de radio y canales de televisión, centenas de diarios, revistas, semanarios y revistas especializadas, millares de páginas de Internet, infinitas opciones recreativas.

Con tanta segmentación, es fundamental conocer de forma precisa a los consumidores, que a su vez están cada vez más exigentes y con una marcada necesidad de optimizar sus recursos, tanto materiales como de tiempo.

Se torna imprescindible ofrecerles el producto o servicio que más se adapte a sus necesidades particulares, optimizando los contactos y el vínculo que tenemos con ellos.

Por otro lado, es lógico pensar en que podemos lograr un aprovechamiento más eficiente de nuestros recursos si, en lugar de realizar campañas masivas en las que se derrocha en muchas personas que no pertenecen a mi público objetivo, me concentro en comunicarme exclusivamente con los interesados. Lograremos así un retorno sobre inversión muy superior en relación a los medios masivos.

La creciente variedad de medios masivos ha fragmentado cada vez más la audiencia, por lo que cada medio tiene una cobertura relativamente reducida, pero no se ha visto acompañado por una caída proporcional de los precios de contratación. Por lo tanto, en los últimos años, el costo por impacto ha aumentado significativamente.

Sin embargo, es importante comprender que la Publicidad y el Marketing Directo no son sustitutos, sino complementarios. Nada mejor que la publicidad masiva para generar posicionamiento, *branding*. Tanto es así que en general las inversiones destinadas a Marketing Directo a nivel mundial no tienden a salir del presupuesto destinado a medios masivos, sino a un incremento del presupuesto general de Marketing.

Ahora, cuando buscamos respuestas comportamentales, el Marketing Directo es la herramienta indicada. Mientras la publicidad genera actitud para después promover comportamiento, el Marketing Directo genera directamente comportamiento, y además, mensurable. Cuando tenemos la oportunidad de comprobar resultados, es donde percibimos claramente la diferencia entre "gastar" e "invertir".

El Marketing Directo es una nueva forma de concebir el marketing, una solución estratégica que nos permite tener el control de nuestra estrategia comercial a través de campañas que deben integrar sólidos resultados con una coherente construcción de marca.

Resultados que sólo se logran en gran medida con el profesional manejo de la base de datos, dada por su riqueza y confiabilidad, así como el correcto diseño de la oferta.

Estos dos factores, claves en el éxito de cualquier campaña de Marketing Directo, se adaptarán en función de los objetivos definidos. Y este es otro atributo de la actividad de Marketing Directo, ya que puede atender diversos objetivos según los distintos momentos de la relación de la empresa con el cliente: **identificar prospects, convertirlos en clientes, rentabilizarlos, fidelizarlos, retenerlos o recuperarlos.**

La clave está en diseñar la estrategia correcta, encontrar soluciones creativas, lograr una implementación perfecta, y transformar todo eso matemáticamente en resultados mensurables.

Ahora, uno se mueve en dirección a las preguntas que se hace todos los días. El punto está en que conociendo las posibilidades y el alcance que nos brinda el Marketing Directo, la única pregunta que tenemos que hacernos entonces todos los días es: ¿qué voy a hacer al respecto?