


Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor

100



Juan Carlos Gázquez-Abad¹

Departamento de Dirección
y Gestión de Empresas.
Universidad de Almería

 jcgazque@ual.es



**Marie Hélène de
Cannièr**

Vakgroep Marketing
Faculteit Economie en
Bedrijfskunde
Universiteit Gent

Direct Marketing: Theoretical delimitation and impact on consumer buying behavior

I. INTRODUCCIÓN

El *marketing* directo está emergiendo como una herramienta de comunicación muy poderosa, lo que ha propiciado que sea una de las actividades de comunicación de la empresa que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años (Lee, 2004; Scovotti y Spiller, 2006; Dolnicar y Jordaan, 2007). Así, en Estados Unidos el gasto total en 2006 de las empresas en actividades de *marketing* directo supuso 161.000 millones de \$, traduciéndose en unos ingresos para las empresas de 1,85 billones de \$. Esta cifra supone que un 10,3% del P.I.B. corresponde, directa o indirectamente, al negocio generado por las actividades de *marketing* directo (ICEMD, 2007). En Europa, la importancia de las actividades de *marketing* directo es similar. Así, y según datos de EMOTA² los ingresos para las empresas europeas derivados de las actividades de *marketing* directo en 2004 ascendieron a 67.222 millones de €. Esta cifra es un 16,77% superior a los ingresos obtenidos en 2003, lo que pone de manifiesto los resultados positivos que las empresas europeas están obteniendo de las actividades de *marketing* directo. En países como Bélgica, los ingresos derivados de las actividades de *marketing* directo ascendieron a 655 millones de € en 2004 (EMOTA, 2005), cifra importante si tenemos en cuenta el número de habitantes de este país (aproximadamente 10,3 millones de habitantes en 2005). Esta cifra de ingresos es con-

CODIGOS JEL:
M310, M370

Fecha de recepción y acuse de recibo: 27 de marzo de 2008. Fecha inicio proceso de evaluación: 27 de marzo de 2008. Fecha primera evaluación: 30 de abril de 2008. Fecha de aceptación: 3 de julio de 2008.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El *marketing* directo se ha convertido en una de las actividades de comunicación a la que mayor porcentaje de inversión están dedicando muchas empresas, por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. Sin embargo, y a pesar de que no se trata de una actividad reciente en la práctica empresarial, no existe una definición clara de *marketing* directo, dadas las diferentes perspectivas desde las que se contempla su conceptualización. En este trabajo, pretendemos delimitar conceptualmente el *marketing* directo, a partir de las diferentes perspectivas desde la que se ha tratado en la literatura. Además, y con objeto de contrastar el efecto que las actividades de *marketing* directo (en particular las de *mailing*) tienen en el comportamiento de compra del consumidor, se muestran los resultados derivados de un análisis empírico a partir de datos de actividades de *mailing* directo desarrolladas por una cadena de establecimientos de ropa, distinguiendo entre los *mailings* de carácter promocional y los de carácter relacional. Los resultados permiten extraer conclusiones muy interesantes para la gestión minorista.

EXECUTIVE SUMMARY

Direct marketing has become one of the most important communication tools for marketers. Direct marketing activities' budget is even higher than that for traditional advertising mass media, such as TV. However, there is not a single definition. On the contrary, several definitions have emerged in the literature. In this work, we establish a theoretical delimitation for direct marketing concept from those different perspectives analysed in marketing literature. In addition, an empirical analysis is presented in order to know if (really) direct marketing activities affect consumer buying behavior. From the results, key managerial implications are extracted in order to improve and optimise marketers' communicational budget.



secuencia de la importancia que las actividades de *marketing* directo tienen en el presupuesto de comunicación de las empresas belgas; así, el *marketing* directo supone la segunda partida presupuestaria más importante del presupuesto de *marketing* de las empresas de este país (23% del presupuesto total), siendo, únicamente, superado por la inversión en medios publicitarios “tradicionales” (35% de dicho presupuesto). En opinión de Hornikel (2006) es previsible que en los próximos años el porcentaje destinado a las actividades de *marketing* directo en este país se equipare con la inversión publicitaria en dichos medios tradicionales, consecuencia, entre otros aspectos, de que en Bélgica no es obligatorio que el consumidor dé su consentimiento para recibir mensajes comerciales por teléfono o *e-mail*, lo que facilita mucho la adquisición de clientes y su fidelización a través de este medio.

En España, y según el último informe de Infoadex (2008), el *marketing* directo se configura como el líder indiscutible en inversión publicitaria, alcanzando los 3.821 millones de € en 2007, lo que supone superar la inversión publicitaria en televisión, que alcanzó 3.467 millones de €. La tabla 1 recoge la evolución de la inversión publicitaria en TV (la más significativa tradicionalmente) y en actividades de *marketing* directo en nuestro país desde 2003.

Como podemos observar en la tabla 1, desde 2003 la inversión en actividades de *marketing* directo supera la inversión publicitaria en

Tabla 1. Inversión real estimada en TV y en actividades de *marketing* directo en España (2003-2007) (millones de €)

SOPORTES	2007	2006	2005	2004	2003
TV	3.467	3.188,4	2.951,4	2.669,9	2.317,2
TOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	7.983,6	7.306,9	6.720,7	6.177,8	5.602,6
Marketing Directo	3.821,70	3.589,60	3.402,90	3.310,60	3.216,50
TOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	8.124,4	7.440,7	7.064,8	6.693,6	6.444,4
INVERSIÓN TOTAL	16.108	14.747,6	13.785,5	12.871,4	12.047

Fuente: Infoadex (2008)

el medio clásico por excelencia, la TV. Además, el *marketing* directo supone, prácticamente, la mitad de la inversión total en medios no convencionales en nuestro país (47,03% en 2007).

Para muchos autores, el crecimiento de las actividades de *marketing* directo se va a mantener en los próximos años, debido a factores tales como la mejora de los sistemas y bases de datos de las empresas, la proliferación de marcas y productos, la necesidad de medir y controlar el resultado de las actividades de comunicación desarrolladas por la empresa (Mitchell, 2003), la búsqueda continua de menores costes, el uso de Internet como medio de compra del cliente, y el deseo de este de contar con un conjunto de elección más amplio para tomar su decisión de compra (Lee, 2004; Arol, 2007).

Sin embargo, y a pesar de la importancia económica que las actividades de *marketing* directo tienen dentro del presupuesto de comunicación de las organizaciones, muchos autores (e. g., Leeflang y Wittink, 2000), y la propia *Direct Marketing Association* (2007) señalan que son necesarios un mayor número de trabajos que analicen cómo los programas de recompensa y las actividades de *marketing* directo influyen en el comportamiento de compra actual del consumidor. Así, Lee y McGowan ya indicaban en 1998 que “poco se sabe acerca de cómo afectan estas actividades a las actitudes y al comportamiento del consumidor”; a pesar de la reciente aparición de un mayor número de trabajos en la línea del *marketing* directo, es cierto que aún hoy son necesarios un mayor número de investigaciones tanto en el ámbito teórico (Spiller y Baier, 2005; Scovotti y Spiller, 2006), como en el ámbito empírico (Prins y Verhoef, 2007).

Esta escasez de trabajos a nivel internacional se acentúa, aún más si cabe, en la literatura a nivel nacional, en la que si bien es cierto que existen múltiples trabajos centrados en el *marketing* directo (e. g., Alet, 1991; de la Ballina, 1995, 1998a, 1998b; Rodríguez, 2003; Sanz, 2000), éstos se han preocupado, fundamentalmente, por establecer las principales características del mismo, su desarrollo en la práctica empresarial en nuestro país, y en delimitar conceptualmente el *marketing* directo frente a otros términos como venta directa, publicidad directa o venta por catálogo, no existiendo, por el contrario y hasta nuestro conocimiento, trabajos que hayan analizado el impacto de las actividades de *marketing* directo en general y del *mailing* directo en particular (como herramienta más importante) sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Por tanto, la necesidad de un mayor número de investigaciones en

PALABRAS CLAVE

Marketing directo, *mailing* directo, comportamiento de compra del consumidor

KEY WORDS

Direct marketing, mailing, consumer buying behavior

esta línea es la que motiva la búsqueda de un doble objetivo en nuestro trabajo:

1. Desde un punto de vista más teórico, establecer la delimitación del concepto de *marketing* directo, partiendo de las principales definiciones que del mismo se han planteado en la literatura y que se derivan de diferentes perspectivas de análisis.
2. Desde una perspectiva más empírica, contribuir al conocimiento en la línea de investigación acerca del efecto que las actividades de *marketing* directo (en particular el *mailing*), tienen sobre el comportamiento del consumidor. Así, se presentan los principales resultados de un análisis más amplio acerca de los efectos que las actividades de *mailing* directo de un minorista de prendas de vestir tienen sobre el comportamiento de compra de sus clientes. Para ello, se desarrolla un modelo de regresión logística, así como tres modelos de regresión lineal, que nos van a permitir determinar hasta qué punto la inversión en estas actividades de *mailing* directo son capaces de influir en el comportamiento de compra de los clientes de dicho minorista.

A nuestro juicio, el presente trabajo contribuye a la literatura de *marketing* de varias maneras:

- desarrollando una revisión de las principales aportaciones conceptuales y definiciones realizadas en la literatura (tanto internacional como nacional), y estableciendo cuáles son las perspectivas conceptualizadoras de análisis y la relación que existe entre ellas;
- analizando de forma conjunta el efecto inmediato y diferido de las actividades de *marketing* directo sobre el comportamiento del consumidor;
- considerando de forma diferenciada las actividades de comunicación directa promocional y las de carácter relacional. Este análisis es necesario, dado el diferente objetivo que ambos tipos de comunicación persiguen;
- analizando el impacto de dichas actividades de comunicación a partir de variables discretas (frecuencia de compra), y de variables continuas (gasto total, número de visitas y número de productos adquiridos).

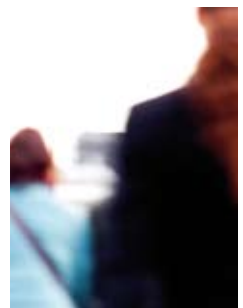
Para alcanzar los objetivos propuestos, el trabajo se estructura del siguiente modo: en primer lugar, se delimita el concepto de *marketing* directo, tal y como ha sido analizado en la literatura, presentando las principales aportaciones teóricas realizadas desde las diferentes perspectivas de análisis desarrolladas; partiendo de este análisis,

intentamos establecer lo que, a nuestro juicio, podemos entender por *marketing* directo. Con posterioridad, se describe brevemente la metodología empleada para el desarrollo del análisis empírico, para, a continuación, mostrar los principales resultados obtenidos. Finalmente, y a partir de estos resultados se extraen conclusiones muy interesantes para la gestión de la estrategia de comunicación directa en las organizaciones.

2. ¿QUÉ ES EL *MARKETING* DIRECTO?: DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

No existe una clara definición de *marketing* directo, a pesar de la elevada inversión que las empresas destinan a esta herramienta de comunicación (Karson y Korgaonkar, 2001). Las aportaciones conceptuales realizadas por diversos autores se expresan a través de una gran cantidad de definiciones, las cuales reflejan las distintas perspectivas desde las que se puede estudiar el *marketing* directo. Según de la Ballina (1995), se pueden distinguir tres grandes perspectivas conceptualizadoras del *marketing* directo:

1. El primer conjunto de definiciones se formulan desde la óptica de la distribución comercial. Podemos considerar que esta es la perspectiva clásica a la hora de abordar el concepto de *marketing* directo, y surge a consecuencia de que la venta por correo es uno de los aspectos sobre los que se asienta su origen (Scovotti y Spiller, 2006). Entre las aportaciones más valiosas se pueden destacar las de Vargas (1989), y, más recientemente, Bearden *et al.* (2001), Etzel *et al.* (2001) o Lamb *et al.* (2003). Así, por ejemplo, Vargas (1989:85) define el *marketing* directo como “el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios, revistas, televisión, o por visita personal”. En esta misma línea, Bearden *et al.* (2001) indican que “se trata de la distribución de bienes, servicios, información o beneficios promocionales a consumidores cuidadosamente seleccionados a través de un proceso de comunicación interactivo (bidireccional)”. Etzel *et al.* (2001), indican que “se trata de una forma de distribución minorista sin establecimiento que utiliza la publicidad para contactar con los clientes para que, finalmente, compren productos sin tener que visitar el establecimien-



to minorista". La principal dificultad de esta perspectiva radica en la incorporación de los métodos de venta personal (de la Ballina, 1995).

2. La segunda perspectiva hace mayor hincapié en el "tipo de comunicación utilizada". Se trata, sin lugar a dudas, del enfoque más soportado en la literatura, siendo el habitualmente desarrollado por autores tanto del ámbito publicitario, como del propio ámbito del *marketing* directo (e.g., Baier *et al.*, 2002; Belch y Belch, 2001; Kotler *et al.*, 2006; Pride y Ferrell, 2003). Pride y Ferrell (2003) indican que el *marketing* directo "supone la utilización del teléfono y de medios no personales para introducir los productos al consumidor, que los puede comprar, posteriormente, bien a través del teléfono, por correo o por Internet". Kotler *et al.* (2006:640) indican que "el *marketing* directo consiste en la utilización de canales de comunicación directos hacia el consumidor final para ponerse en contacto y entregar bienes y servicios a los clientes sin necesidad de utilizar intermediarios de *marketing*. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el *telemarketing*, la TV interactiva, los quioscos, las páginas web y los diferentes dispositivos móviles de comunicación". Si bien para muchos de los autores de esta corriente, es la utilización de ciertos medios como el *mailing* directo, las revistas, el teléfono o la TV lo que caracteriza al *marketing* directo (e.g., Pride y Ferrell, 2003), para otros lo importante es el proceso de comunicación en sí, siendo irrelevante el medio utilizado (e.g., Solomon y Stuart, 2003). Estas definiciones consiguen poner de relieve un aspecto clave del *marketing* directo, la existencia de una comunicación interactiva de emisión de mensaje y respuesta. Según de la Ballina (1995), esta segunda perspectiva resuelve el problema de la correcta caracterización del *marketing* directo como sistema de contacto a distancia, no personal, si bien produce una gran confusión terminológica en relación con el concepto de publicidad directa.
3. Finalmente, y en sintonía con los actuales planteamientos que otorgan una mayor importancia al *marketing* de relaciones, han aparecido de forma más reciente, un conjunto de definiciones en las que se utilizan elementos de relación y de interacción como sus elementos centrales. Éste es el enfoque más actual, y el que está recibiendo mayor apoyo en la literatura de *marketing* directo desde, aproximadamente, mitad de la década de los años noventa

A nuestro juicio, el marketing directo se configura, principalmente, como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales

(e.g., Karson y Korgaonkar, 2001; Roberts y Berger, 1999; Scovotti y Spiller, 2006; Shepphard y Associates, 1995). Roberts y Berger (1999) indican que el *marketing* directo “es un proceso relacional que se desarrolla en el contexto privado de las bases de datos de clientes”. Burnett y Moriarty (1998) señalan que el *marketing* directo “es un sistema interactivo de *marketing* que [...] debe utilizar una base de datos para desarrollar relaciones con el cliente”. Scovotti y Piller (2006) establecen que el *marketing* directo es (p. 199): “un proceso interactivo basado en bases de datos que permite comunicarse/relacionarse directamente con el público objetivo o el público potencial utilizando cualquier medio, y cuyo objetivo es el de obtener una respuesta medible o una transacción vía uno o múltiples canales”. Cabe incluir, igualmente, en esta perspectiva la propuesta que realiza el *Instituto de Marketing Directo del Reino Unido*³, que define el *marketing* directo como “el almacenamiento, análisis y seguimiento de los comportamientos de respuesta directa de los consumidores a lo largo del tiempo (...) con la intención de desarrollar futuras estrategias de *marketing* que aseguren la lealtad a largo plazo del consumidor.

En un intento de considerar todas estas perspectivas de una manera conjunta, la Asociación de *Marketing* Directo define *marketing* directo como “un sistema interactivo de *marketing* que utiliza uno o más medios publicitarios con objeto de conseguir una respuesta medible y/o en cualquier lugar”.

Figura 1. Relación entre las perspectivas de análisis del concepto de marketing directo



Fuente: Elaboración propia



De forma gráfica, la figura 1 muestra las tres perspectivas de análisis conceptual del *marketing* directo desarrolladas en la literatura de *marketing*, y los aspectos comunes entre ellas.

A nuestro juicio, el *marketing* directo se configura, principalmente, como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales, con un doble objetivo: 1) *comenzar a crear una relación*, especialmente con aquellos clientes potenciales de la organización, y 2) *mantener la relación*, fundamentalmente con los clientes ya actuales. En este proceso de comunicación juega un papel fundamental el sistema de información de *marketing* implantado en la organización, dado que le va a suministrar toda la información acerca de cada cliente y, a su vez, le va a permitir obtener una respuesta medible y directa de aquél, aspecto igualmente característico de las actividades de *marketing* directo.

Para el logro de estos objetivos, podemos diferenciar dos tipos de actividades de *marketing* directo: 1) las actividades de carácter promocional, y 2) las actividades de carácter relacional. Para Volle (2001), las primeras son aquellas que anuncian reducciones reales del precio de venta para un conjunto de productos y son anunciadas a través de un medio directo externo. Por su parte, las actividades de *marketing* directo de carácter relacional presentan una naturaleza basada en una experiencia previa con el cliente, y buscan consolidar la relación cliente-organización de forma estable. En este trabajo, vamos a analizar de forma diferenciada la influencia de cada una de ellas sobre el comportamiento de compra del consumidor.

3. ¿CÓMO INFLUYEN LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DIRECTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR?

Uno de los aspectos que ha motivado el crecimiento del *marketing* directo es su capacidad para alcanzar directamente al público objetivo, obteniendo información relevante y, a partir de ella, construir relaciones duraderas (Rodríguez, 2003). Ello va a permitir a la empresa gestionar de una manera más eficiente la relación con sus clientes, dado el control eficaz que la empresa tiene de los resultados obtenidos con esta herramienta comunicativa.

En línea con la opinión que hemos expresado con anterioridad, Rodríguez (2003:464) señala un doble objetivo de las actividades de *marketing* directo:

- Crear la relación: el *marketing* directo en muchas ocasiones, trata

de que su público objetivo responda directa e inmediatamente a la propuesta que la empresa le presenta.

- Mantener y mejorar la relación: cada vez más, sin embargo, los programas de *marketing* directo se proponen establecer vínculos estables y duraderos con quienes se ha establecido ya un contacto inicial, aunque éste haya tenido lugar a través de otras vías comerciales (Piersma y Jonker, 2004; Jonker *et al.*, 2006). En este sentido, el mantenimiento de una relación provechosa y personalizada con el público objetivo es uno de los aspectos que mayor influencia tienen sobre el nivel de beneficios de la organización. Así los demuestran Gupta *et al.* (2004) al observar como un incremento del 1% en la tasa de retención de clientes suponía un aumento del 5% del valor económico de la empresa, mientras que, por el contrario, un incremento del 1% en el margen o una disminución del mismo porcentaje en los costes de adquisición, únicamente incrementaba el valor económico de la empresa en la misma tasa.

Sin embargo, y a pesar de la importancia económica que las actividades de *marketing* directo tienen en la inversión publicitaria total de las organizaciones, la literatura de *marketing* ha comenzado a analizar, de forma reciente, el efecto que dichas comunicaciones directas tiene sobre el comportamiento del consumidor (Prinzie y Van den Poel, 2005). Así, existe cierto consenso en la literatura acerca del efecto positivo que las actividades de *marketing* directo tienen sobre la tasa de compras del consumidor (e.g., Levin y Zahavi, 1998; Verhoef, 2003; Weng y Liu, 2004; Kim *et al.*, 2005; Simester *et al.* 2006), e incluso sobre el comportamiento de compra cruzado (Verhoef *et al.*, 2001). No obstante, para Venkatesan y Kumar (2004), el efecto positivo de las actividades de *marketing* directo sólo se producirá inicialmente, ya que la repetición prolongada de estas actividades provocará un efecto negativo en el comportamiento de compra del cliente. Esto se debe, en opinión de Maynard y Taylor (1996) a la actitud negativa que muchos consumidores tienen ante el *marketing* directo por considerarlo intrusivo, y por no conocer, en muchas ocasiones, la forma en la que la organización ha conseguido sus datos personales (Phelps *et al.*, 2000; Lee, 2004). Por este motivo, las organizaciones deben ser muy cuidadosas con la intensidad con la que desarrollan sus actividades de comunicación directa (Gehrt y Carter, 1992; Piersma y Jonker, 2004).

El efecto positivo de las actividades de marketing directo sólo se producirá inicialmente, ya que la repetición prolongada de estas actividades provocará un efecto negativo en el comportamiento de compra del cliente.

4. IMPORTANCIA DEL MAILING DIRECTO DENTRO DEL CONJUNTO DE ACTIVIDADES DE MARKETING DIRECTO

En el conjunto de medios utilizados en el *marketing* directo, las actividades de *mailing* directo son, sin lugar a dudas, las que suponen una mayor inversión, seguidas por la actividades de *marketing* telefónico (Page y Luding, 2003). A nivel europeo, más del 27% del total de la inversión publicitaria en medios no convencionales fue a parar a actividades de *mailing* directo (Arol, 2007), siendo ésta cifra similar en sectores tan diferentes como los bienes de consumo masivo, el automóvil o los servicios financieros. La importancia de la inversión en actividades de *mailing* directo queda puesta de manifiesto en la tabla 2, en la que se muestra el número de *mailings per cápita* recibidos durante 2004 por los habitantes de los países europeos en los que el nivel de inversión en actividades de *marketing* directo es mayor.

Como podemos observar en la tabla 2, Suiza es, con diferencia, el país europeo en el que sus habitantes reciben un mayor número de *mailings per cápita* (239), seguido de Bélgica (112) y de Holanda (100). Así por ejemplo, en Bélgica el número de *mailings* enviados

Tabla 2. Número de *mailings per capita* recibidos por los habitantes de los principales países europeos (año 2004)

ORDEN	PAÍS	MAILINGS PER CÁPITA
1	Suiza	239
2	Bélgica	112
3	Holanda	100
4	Finlandia	97
5	Reino Unido	84
6	Alemania	75
6	Noruega	75
8	Francia	73
9	Suecia	70
10	Austria	63
11	Dinamarca	50
12	Irlanda	32
13	Italia	28
14	Hungría	23
15	Portugal	20
16	España	17
17	República Checa	14
18	Eslovenia	10
19	Eslovaquia	9
20	Polonia	8

Fuente: Hornikel (2006)

durante 2004 ascendió a 744,5 millones (FEDMA⁴, 2006). Como hemos comentado con anterioridad, esta elevada cifra es consecuencia de que tanto en Bélgica como en Holanda no es necesario que el consumidor dé su consentimiento para recibir mensajes comerciales por teléfono, correo o *e-mail*, además, de la fuerte competencia que existe en el mercado de correos, lo que provoca que el envío de catálogos y *mailings* sea relativamente barato (Hornikel, 2006). Además, hay que tener en cuenta el elevado nivel de concentración de la población que existe en ambos países. Todo ello les convierte en mercados especialmente idóneos para analizar el efecto de las actividades de *mailing* directo sobre el comportamiento del consumidor. Respecto a España, cabe indicar que es uno de los países europeos en los que el número de *mailings* recibidos por habitante es menor, consecuencia de aspectos tales como: i) la menor tradición que existe en el uso de esta herramienta por parte de las empresas; ii) las mayores restricciones legales existentes para el envío de *mailings* a los clientes, y, como no, iii) el mayor número de habitantes en relación a los países que presentan mayores tasas de *mailings per capita* como Suiza, Bélgica, Holanda, Noruega o Suecia. No obstante, es cada vez mayor el número de españoles que reciben campañas de *mailing* directo. Así, durante el primer trimestre de 2007, el número de españoles que recibieron campañas de *mailing* directo a su nombre ascendió a 25,7 millones (61% de la población) (Fernández, 2007). Este elevado número de impactos fue consecuencia del elevado presupuesto que las empresas destinaron a esta herramienta. Así, en nuestro país el *mailing* directo⁵ supuso durante 2007 casi el 24% del total de inversión de las empresas en medios no convencionales (Infoadex, 2008), recibiendo una inversión de 1939,5 millones de € frente a los 1864,9 millones recibidos en 2006, lo que supone un incremento del 4% (tabla 3).

Como podemos observar en la tabla 3, son las actividades de *mailing* directo las que suponen más de la mitad de la inversión total en *marketing* directo, repartiéndose el buzoneo/folletos y el *marketing* telefónico la mitad restante. La mayor importancia de las actividades de *mailing* directo se ha mantenido estable en los últimos años, si bien es cierto que la inversión destinada por las empresas a actividades de buzoneo y folletos (fundamentalmente la inversión en folletos de los grandes hipermercados, supermercados y tiendas de descuento -véanse, e.g. Gijbrecchts *et al.*, 2003 o Miranda y Kónya, 2007-) ha provocado un descenso de dos puntos porcentuales en la importan-



Tabla 3. Inversión real estimada en actividades de *marketing* directo en España (2003-2007) (millones de €)

SOPORTES	2007	2006	2005	2004	2003
Total Marketing Directo	3.821,70	3.589,60	3.402,90	3.310,60	3.216,50
Mailing personalizado (% sobre total inversión en marketing directo)	1.939,5 (50,74)	1.864,9 (51,95)	1.776,1 (52,19)	1.734,5 (52,39)	1.700,5 (52,86)
Buzoneo/folletos	823,6	757	729,2	744,1	752,4
Marketing telefónico	1.058,6	967,7	897,6	832	763,6
Resto soportes	4.302,7	3.851,1	3.661,9	3.383	3.227,9
TOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	8.124,4	7.440,7	7.064,8	6.693,6	6.444,4

Fuente: Infoadex (2008)

cia del *mailing* directo sobre la inversión total en *marketing* directo, aunque, en todo caso, sigue superando la mitad de la inversión total. Existen trabajos que han analizado el efecto positivo de las actividades de *mailing* directo promocional sobre el comportamiento del consumidor. Volle (2001), en el contexto de la distribución minorista, encontró un efecto positivo del *mailing* directo sobre el desarrollo de la cuota de cliente. Lewis (2004) halló, igualmente, un impacto positivo de los “cupones electrónicos” (*e-coupons*), en términos de incremento de la demanda con el distribuidor electrónico (*e-tailer*). Sin embargo, los hallazgos acerca de los efectos a largo plazo parecen ser más contradictorios. Así, en el sector de la alimentación, Pauwels *et al.* (2002) no encontró efectos a largo plazo para los esfuerzos promocionales de las organizaciones. Incluso, autores como Roberts y Berger (1999) o Piersma y Jonker (2004) concluyen que, en muchos casos, el exceso en el número de *mailings* recibidos por el cliente puede causar un efecto negativo a largo plazo, debido al exceso de información recibida e, incluso, a la recepción de información no solicitada por el propio cliente (Chittenden y Rettie, 2003).

Sin embargo, dada su diferente naturaleza, los *mailing* directos de tipo promocional y relacional persiguen objetivos muy diferentes. Así, los primeros ofrecen una determinada rebaja al cliente, buscando elecciones del consumidor basadas, únicamente, en el precio (Mul-

hern, 1997), y, en muchas ocasiones también, generar tráfico en el propio establecimiento. Por el contrario, en las actividades relacionales el componente de experiencia es más importante, no incluyendo ningún tipo de reducción del precio ni incitando a ningún otro tipo de acción por parte del cliente. Los *mailings* directos relacionales buscan, por tanto, la consolidación de una lealtad firme por parte del cliente (Kumar y Shah, 2004). Según datos de la *Direct Marketing Association*, el 65% de la inversión en actividades de *mailing* directo durante 2006 se destinó al primero de los objetivos (creación de la relación), mientras que el 35% restante tenía un objetivo de mantenimiento de la relación ya establecida con el cliente (Arol, 2007). Por tanto, y dada la diferente naturaleza de ambos tipos de *mailing*, en este trabajo consideramos cada uno de ellos de modo separado, analizando de manera individual el impacto que cada uno de ellos tiene sobre el comportamiento del consumidor.

5. EFECTO DE LAS ACTIVIDADES DE *MARKETING* DIRECTO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: RESULTADOS OBTENIDOS

Con objeto de conocer hasta qué punto las actividades de *marketing* directo tienen un efecto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor, hemos desarrollado un análisis empírico en el marco del contexto de la distribución minorista de prendas de vestir. En particular, hemos analizado datos de panel obtenidos de una muestra de clientes de doce establecimientos pertenecientes a un grupo minorista de prendas de ropa localizado en Bélgica. Se trata de un grupo de distribución que cuenta con un total de 71 establecimientos, todos ellos situados en la zona flamenca de Bélgica. Cabe señalar que los doce establecimientos utilizados fueron seleccionados por los responsables de *marketing* del grupo de distribución como muestra más representativa del conjunto total de tiendas.

El sector utilizado presenta múltiples ventajas, al tratarse de un sector en el que la relación cliente-empresa no es contractual, por lo que la búsqueda de información previa a la compra y los niveles de compra por impulso diferirán de un consumidor a otro, afectando a dicha relación (Reinartz y Kumar, 2000). Además, se trata de un sector poco utilizado en la literatura centrada en las relaciones cliente-empresa, en la que son sectores como la alimentación o el automóvil los más frecuentemente utilizados. Por otra parte, y al limitar la investigación empírica a una cadena de tiendas de ropa con las mismas caracte-

rísticas⁶, se excluye la posibilidad de introducir sesgos en el análisis (Mulhern, 1997).

En este trabajo hemos analizado el efecto de las actividades de *mailing* directo (promocional vs. relacional), desarrolladas, tanto en el pasado (con objeto de conocer la existencia de efectos a l/p), como en el momento actual (con objeto de conocer la existencia de efectos a c/p). Para ello, el período tomado como referencia para delimitar las actividades de *mailing* directo pasadas y actuales ha sido febrero de 2004, de modo que los efectos a l/p se analizaran a partir de las actividades de *mailing* directo promocional y relacional realizados entre febrero de 2002 y enero de 2004, mientras que los efectos a c/p

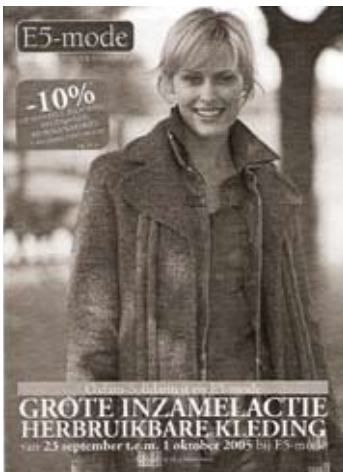
se analizan a partir de las actividades de *mailing* directo de ambos tipos desarrollados entre febrero y julio de 2004. Los datos relativos a las actividades de *mailing* directo proporcionados por el distribuidor consisten en 517 tipos diferentes de *mailings*. A partir del análisis de todos estas actividades, diferenciamos entre *mailing* directo promocional y relacional, calculando el número de *mailings* de ambos tipos recibidos por cada uno de los clientes de la base de datos proporcionada por el distribuidor. Las actividades de *mailing* directos promocionales consideradas en nuestro trabajo cumplen los requisitos señalados por Volle (2001) e indicados anteriormente en el apartado teórico de este trabajo. En nuestro caso, el medio utilizado para anunciar las reducciones de precio es el *mailing* directo personalizado. Dado que estos *mailing* promocionales destacan períodos de rebaja, el aniversario del establecimiento o situaciones especiales, su principal objetivo es más

el de generar tráfico que el de comunicar precios bajos. Por su parte, las actividades de *mailing* directo relacionales consisten en pequeñas revistas enviadas al cliente, en las que se presenta una nueva colección de prendas o las prendas disponibles en cada momento en el establecimiento, pero que, en ningún caso, incluyen reducciones del precio u otro tipo de promoción que incite al cliente a acudir al establecimiento⁷.

Las figuras 2 y 3 muestran un ejemplo de ambos tipos de actividades de *mailing* consideradas.

La base de datos utilizada, tras un proceso de depurado y selección, está constituida por 634 clientes del grupo minorista, de los que se

Figura 2. Ejemplo de una portada de revista enviada al cliente (*mailing* directo promocional)



dispone de su comportamiento de compra tanto en el período “pasado” (febrero 2002-enero 2004), como “actual” (febrero 2004-julio 2004). Para la selección de los clientes, se consideraron tanto aquellos clientes que habían comprado, al menos una vez, durante un período de 4 días en alguno de los 12 establecimientos utilizados, como los clientes con tasas de compra inferiores (lo que el establecimiento denomina “clientes fríos”), y cuyo nivel de gasto durante la temporada de invierno de 2003 (agosto-enero) se situó entre 0 y 50 euros⁸. La consideración de estos últimos clientes se realizó con objeto de evitar que la única utilización del primer grupo de clientes pudiese derivar en una sobre representación del nivel de gasto de los clientes habituales del minorista.

Para conocer el impacto que las actividades de *mailing* directo tienen sobre el comportamiento de compra del consumidor, hemos utilizado dos variables resultado, referidas, ambas, al período febrero-julio de 2004. En este sentido, hemos considerado: 1) un modelo de frecuencia de compra, en el que la respuesta es medida a través de una variable dicotómica que indica si un cliente ha comprado (no) al menos una vez durante dicho período, y 2) un modelo de respuesta de compra, en el que, adicionalmente, hemos desarrollado tres “submodelos”, a partir de la consideración de tres variables que reflejan el comportamiento de compra del cliente en el período de referencia analizado (febrero 2004-julio 2004): i) gasto total (€) (logaritmo), ii) número de visitas al establecimiento en las que el cliente ha realizado alguna compra, y iii) número de prendas que el cliente ha adquirido.

Los resultados obtenidos con la estimación de ambos modelos muestran un impacto diferente de las actividades de *mailing* directo para cada una de las dimensiones del comportamiento de compra del consumidor considerada (frecuencia de compra vs. respuesta de compra). Así, en el primero de los modelos, los coeficientes obtenidos (todos ellos significativos) ponen de manifiesto como las actividades actuales de *mailing* relacional son las que tienen una mayor capacidad para incrementar la frecuencia de compra del cliente, seguidas de las actividades actuales de *mailing* directo promocional y, mucho más alejadas, de las actividades pasadas de carácter relacional⁹. Por el contrario, las actividades de *mailing* directo relacional realizadas

Figura 3. Ejemplo de una portada de revista enviada al cliente (*mailing* directo relacional)



en el pasado van a tener un impacto igualmente significativo (aunque en este caso negativo) sobre la frecuencia de compra. Cabe señalar que los cuatro tipos de actividades de *mailing* directo considerados explican más del 82% de la variación en la frecuencia de compra del cliente, lo que pone de manifiesto el importante impacto que tienen sobre esta dimensión de su comportamiento de compra.

En relación con los modelos de respuesta de compra desarrollados, este impacto no es tan intenso como en el caso anterior. Así, las actividades de *mailing* directo explican, aproximadamente, el 40% del gasto total y del número de visitas al establecimiento realizadas por el cliente, y el 20% del número de prendas adquiridas en las visitas realizadas. En el primero de los casos, los resultados obtenidos indican que las actividades actuales de *mailing* directo (tanto las promocionales como las relacionales) son las que mayor capacidad tienen para incrementar el gasto realizado por el cliente, seguidas de las actividades pasadas de carácter relacional. Por el contrario, las actividades promocionales pasadas no incrementan dicho nivel de gasto. Igualmente, los dos tipos de actividades actuales de *mailing* directo son las que tienen un mayor impacto (positivo) sobre el número de visitas y el número de prendas adquiridas por el cliente¹⁰, no existiendo efectos diferidos significativos para ninguno de los dos tipos de actividades de *marketing* directo consideradas.

Conclusiones e implicaciones para la gestión minorista

Los resultados obtenidos confirman la idea de que las actividades de *marketing* directo influyen en la decisión del consumidor de comprar, alterando su comportamiento, y suponen la ampliación a un nuevo contexto de los resultados obtenidos en trabajos anteriores por Lewis (2004) o Volle (2001) acerca del efecto positivo inmediato de las actividades promocionales de *marketing* sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, los resultados obtenidos ponen de manifiesto éste aspecto para las actividades de *mailing* directo promocional, obteniendo, además, un efecto diferido negativo, lo que supone una importante contribución a la literatura de *marketing* directo. Del mismo modo, nuestros resultados extienden el efecto inmediato y diferido de las actividades relacionales de *marketing* que obtienen Jedidi *et al.* (1999) al contexto de las actividades de *mailing* directo. El análisis diferenciado (variables discretas vs. variables continuas) considerado en este trabajo supone, igualmente, una contribución al conocimiento en la línea de investigación acerca del efecto que las actividades de *marketing* directo tienen sobre el comportamiento del



consumidor. Así, los resultados obtenidos indican que, más allá de la propia decisión de compra, las actividades de *mailing* directo juegan un papel diferente en el comportamiento de los compradores. Así, los mejores resultados se obtienen utilizando actividades de tipo promocional, dado que, si bien en términos de cantidad de dinero gastada por el consumidor, las actividades relacionales alcanzan un resultado inmediato similar, y resultan provechosas también en el largo plazo, en términos de número de visitas al establecimiento y de número de artículos comprados, los efectos inmediatos de las actividades relacionales son notablemente menores, siendo los efectos diferidos inexistentes. De hecho, el aspecto del comportamiento de compra en el que es más difícil influir es el número de productos adquiridos, por lo que parece claro que son aspectos diferentes a los considerados en este trabajo los que van a influir en esta dimensión del comportamiento de compra.

Por otra parte, los resultados confirman que las actividades relacionales de apoyo a la imagen desarrolladas por el establecimiento tienen una influencia reducida en el comportamiento de compra del cliente, siendo mucho más importantes las actividades de tipo promocional. Desde la perspectiva de la gestión minorista, los responsables de *marketing* deben ser conscientes de que las actividades de *mailing* directo tienen un efecto tanto a corto como a largo plazo. Este aspecto debe ser tenido en cuenta en la determinación del papel que las actividades de *marketing* directo van a jugar en la estrategia de comunicación de la empresa. En este sentido, si lo que se pretende es incrementar de forma inmediata la frecuencia con la que el cliente visita un establecimiento, tanto las actividades promocionales como las relacionales son efectivas. Si se pretende incrementar esa frecuencia en un período más dilatado de tiempo, las actividades relacionales son las adecuadas, dado que, incluso, los estímulos promocionales pueden provocar el efecto contrario.

Por otra parte, si lo que se pretende no es tanto incrementar la frecuencia como alterar el comportamiento de compra en sí, lo más adecuado es la utilización de estímulos promocionales, dado que son los que una mayor influencia tienen, tanto a corto como a largo plazo.

Los resultados obtenidos sugieren, por tanto, que la organización considere dos aspectos fundamentales a la hora de diseñar sus estrategias de comunicación directa: 1) la naturaleza de la actividad (promocional vs. relacional); y 2) el horizonte temporal en el que se quieren lograr los objetivos (de forma inmediata vs. de forma diferi-

Tabla 4. Actividades de *marketing* directo más efectivas según el aspecto del comportamiento del consumidor en el que se quiere influir y el horizonte temporal en el que se quiere lograr el objetivo

		¿CUÁNDO DEBE TENER EFECTO?	
		Corto plazo (efecto inmediato)	Largo plazo (efecto diferido)
¿EN QUÉ ASPECTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SE QUIERE INFLUIR?	Frecuencia de compra	PROMOCIONAL /RELACIONAL	RELACIONAL
	Gasto del cliente, número de visitas al establecimiento y número de productos adquiridos	PROMOCIONAL	PROMOCIONAL

da). La tabla 4 muestra un resumen de cuáles son las actividades de *marketing* directo más adecuadas en cada caso.

De la tabla 4 podemos extraer que para aquellas organizaciones que deseen obtener **resultados a corto plazo**, las actividades de comunicación de carácter **promocional** son las más adecuadas, dado que con las mismas van a lograr incrementar tanto la frecuencia de compra del cliente, como su nivel de gasto y el número de productos que va a adquirir. Además, dichas actividades promocionales van a ayudar, incluso, a incrementar dicho nivel de gasto y de compra de productos en el largo plazo. No obstante, si el objetivo es incrementar la frecuencia de compra en el largo plazo, son las actividades de comunicación relacionales las que se presentan como más adecuadas.

Por otra parte, si la prioridad de la organización se encuentra no tanto en el horizonte temporal como en el efecto que sobre el comportamiento del consumidor pretende lograr, la decisión será diferente. Así, si el objetivo es **incrementar la frecuencia de compra** del cliente, las actividades **relacionales** son las más adecuadas, ya que van a lograr este objetivo tanto en el corto como en el largo plazo. Por el contrario, si lo que se quiere modificar son aspectos tales como el **nivel de gasto del cliente**, el **número de visitas** que realiza al establecimiento y el **número de productos** que adquiere cada vez que lo

hace, las actividades **promocionales** van a ser las ideales, al afectar a estos tres aspectos tanto en el corto como en el largo plazo. Finalmente, y considerando ambas dimensiones, podemos concluir que, en nuestra opinión, en caso de que la organización deba decidirse por el desarrollo de un único tipo de actividad de comunicación directa (e.g., por falta de mayor presupuesto), deberá optar por **actividades de carácter promocional**, ya que les van a reportar resultados tanto de forma inmediata como en el largo plazo, y a diferentes niveles del comportamiento de compra del consumidor¹¹.

BIBLIOGRAFÍA

- ALET, J. (1991). *Marketing directo integrado*, Gestión 2000, Barcelona.
- AROL, C. (2007). "Direct response gets largert share of B-to-B marketing", *Advanced Placement Source, Direct Marketing Association*, 92 (6)
- BAIER, M., RUF, K. Y CHAKRABORTY, G. (2002). *Contemporary database marketing*. Racom Communications, Evanston, IL
- BALASUBRAMANIAN, S. (1998). "Mail versus mall: a strategic analysis of competition between direct marketers and conventional retailers", *Marketing Science*, vol. 17, nº 3, pp. 181-195.
- BEARDEN, W., INGRAM, R. Y LAFORGE, R. (2001). *Marketing: principles and perspectives*, 4th ed., Irwin, McGraw-Hill, Boston.
- BELCH, G. Y BELCH, M. (2001). *Advertising and promotion*, 4th ed. Irwin Mc Graw-Hill, Boston.
- BURNETT, J. Y MORIARTY, S. (1998). *Introduction to marketing communications: an integrated approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- CHITTENDEN, L. Y RETTIE, R. (2003). "An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response", *Journal of Targeting Management and Analysis for Marketing*, vol. 11, nº 3, pp. 203-217
- DE LA BALLINA, J. (1995). "Las perspectivas de desarrollo del marketing directo en España", *Información Comercial Española Revista de Economía*, vol. 739, pp. 130-142.
- DE LA BALLINA, J. (1998a). "El marketing directo", en I. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Y J. DE LA BALLINA (EDS.), *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, 2^a ed. Civitas, Madrid, pp. 301-314.
- DE LA BALLINA, J. (1998b). "Formas de marketing directo", en I. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Y J. DE LA BALLINA (EDS.), *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, 2^a ed. Civitas, Madrid, pp. 315-345.
- DOLNICAR, S. Y JORDAAN, Y. (2007). "A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing", *Journal of Advertising*, vol. 36, nº 2, pp. 123-149.
- EMOTA (2005). *The European E-commerce and Mail Order Trade Asssociation* (<http://www.emota-aevpc.org>)
- ETZEL, M., WALKER, B. Y STANTON, J. (2001). *Marketing*, 12th ed., Irwin Mc Graw-Hill, NY.
- FEDMA (2006). *Postal fact pack*, Federation of European Direct and Interactive Marketing.
- FERNÁNDEZ, I. (2007). "Promociones en campañas de marketing directo: doble eficacia para vender", *IPMARK*, vol. 686 (16 de septiembre), p. 58.
- GEHRT, K. Y CARTER, K. (1992). "An exploratory assessment of catalog shopping orientations", *Journal of Direct Marketing*, vol. 6, nº winter, pp. 29-39
- GIJSBRECHTS, E., CAMPO, K. Y GOOSSENS, T. (2003). "The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach". *Journal of Retailing*, vol. 79, pp. 1-16.
- GUPTA, S., LEHMANN, D. Y STUART, J. (2004). "Valuing customers", *Journal of Marketing Research*, vol. 41, nº February, pp. 7-18.



- HORNIKEL, S. (2006). *Successful strategies for European market entry*, Direct Summit 06, Toronto, 19th April.
- ICEMD (2007). *Instituto de marketing directo y comercio electrónico INFOADEX (2008). Informe Infoadex 2008.*
- JEDIDI, K., MELA, C. Y GUPTA, S. (1999). "Managing advertising and promotion for long-run profitability", *Marketing Science*, vol. 18, n° 1, pp. 1-22.
- JONKER, J.-J., PIERSMA, N. Y POTHARST, R. (2006). "A decision support system for direct mailing decisions", *Decision Support System*, vol. 42, pp. 915-925.
- KARSON, E. Y KORGAONKAR, P. (2001). "The broadened concept of direct marketing advertising", *Marketing Management Journal*, vol. 11, n° 1, pp. 82-93.
- KIM, Y., STREET, W., RUSSELL, G. Y MENCZER, F. (2005). "Customer targeting: a neural network approach guided by genetic algorithms", *Management Science*, vol. 51, n° 2, pp. 264-276
- KOTLER, P., KELLER, L., CÁMARA, D. Y MOLLÁ, A. (2006). *Dirección de marketing*, 12^a ed., Pearson Prentice-Hall, Madrid.
- KUMAR, V. Y SHAH, D. (2004). "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century", *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 317-330.
- LAMB, CH., HAIR, J. Y MCDANIEL, C. (2003). *Essentials of marketing*, 9th ed., Irwin Mc Graw-Hill, NY.
- LEE, M. (2004). "Attitudes toward direct marketing, privacy, environment and trust: Taiwan vs. U.S.", *International Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, n° 1, pp. 1-18
- LEE, J. Y MCGOWAN, K. (1998). "Direct marketing solicitations: do they generate sales or consumer annoyance?", *The Journal of Marketing Management*, vol. 8, n° 2, pp. 34-43.
- LEEFLANG, P. Y WITTINK, D. (2000). "Building models for marketing decisions: past, present and future", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, pp. 105-126.
- LEVIN, N. Y ZAHAVI, J. (1998). "Continuous predictive modeling – a comparative analysis", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, n° 2, pp. 5-22
- LEWIS, M. (2004). "The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", *Journal of Marketing Research*, vol. 41, n° August, pp. 281-292.
- MAYNARD, M. Y TAYLOR, CH. (1996). "A comparative analysis of Japanese and U.S. attitudes toward direct marketing", *Journal of Direct Marketing*, vol. 10, n° 1, pp. 34-44
- MIRANDA, M. Y KÓNYA, L. (2007). "Directing store flyers to the appropriate audience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14, n° 3, pp. 175-181.
- MITCHELL, SH. (2003). "The new age of direct marketing", *Journal of Database Marketing*, vol. 10, n° 3, pp. 219-229.
- MULHERN, F. (1997). "Retail marketing: from distribution to integration", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, pp. 103-124.
- PAGE, C. Y LUDING, Y. (2003). "Bank managers' direct marketing dilemmas-customers attitudes and purchase intention", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, n° 3, pp. 147-163.
- PAUWELS, K., HANSSSENS, D. Y SIDDARTH, S. (2002). "The long term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase quantity", *Journal of Marketing Research*, vol. 39, n° November, pp. 421-439.
- PHHELPS, J., NOWAK, G. Y FERRELL, E. (2000). "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, n° 1, pp. 27-41
- PIERSMA, N. Y JONKER, J.-J. (2004). "Determining the optimal direct mailing frequency", *European Journal of Operational Research*, vol. 158, pp. 173-182
- PRIDE, W. Y FERRELL, O. (2003). *Marketing: concepts and strategies*, 12th ed., Houghton Mifflin, Boston.
- PRINS, R. Y VERHOEF, P. (2007). "Marketing communication drivers of adoption timing of a new E-service among existing customers", *Journal of Marketing*, vol. 71, n° April, pp. 169-183.
- PRINZIE, A. Y VAN DEN POEL, D. (2005). "Constrained optimization of data-mining problems to improve model performance: a direct-marketing application", *Expert systems with applications*, vol. 29, pp. 630-640
- REINARTZ, W. Y KUMAR, V. (2000). "On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing", *Journal of Marketing*, vol. 64, n° 4, pp. 17-35.
- ROBERTS, M. Y BERGER, P. (1999). *Direct marketing management*, 2nd ed., Prentice Hall.
- RODRÍGUEZ, I. (2003). "Promoción directa e interactiva", en *Promoción comercial*, E. BIGNÉ (Ed.), Esic Ed., pp. 461-498.
- SANZ, L. A. (2000). "Venta directa vs. marketing directo", *IPMARK*, vol. 540, n° 1-15 abril, pp.

45-48.

- SCOVOTTI, C. y SPILLER, L. (2006). "Revisiting the conceptual definition of direct marketing: perspectives from practitioners and scholars", *Marketing Management Journal*, vol. 16, nº 2, pp. 188-202.
- SHEPPHARD, D. y ASSOCIATES (1995). *The new direct marketing: how to implement a profit-driven database marketing strategy*, 2nd ed., Irwin, Burr Ridge, IL.
- SIMESTER, D., SUN, P. y TSITSIKLIS, J. (2006). "Dynamic catalog mailing policies", *Management Science*, vol. 52, nº 5, pp. 683-696
- SOLOMON, M. y STUART, E. (2003). *Marketing: real people, real choice and the brave new world of electronic commerce*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- SPILLER, L. Y BAIER, M. (2005). *Contemporary direct marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- VARGAS, A. (1989). "El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: un intento de delimitación conceptual", *ESIC Market*, vol. 63, pp. 83-100.
- VENKATESAN, R. y KUMAR, V. (2004). "A customer lifetime value framework for customer designing a managerial instrument to calculate the value of a repeat customer base", *Journal of Direct Marketing*, vol. 68, nº October, pp. 106-125.
- VERHOEF, P. (2003). "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development", *Journal of Marketing*, vol. 67, nº October, pp. 30-45.
- VERHOEF, P., FRANCES, PH. y HOEKSTRA, J. (2001). "The impact of satisfaction and payment equity on cross buying: a dynamic model for multi-service provider", *Journal of Retailing*, vol. 77, nº fall, pp. 359-378.
- VOLLE, P. (2001). "The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables", *Journal of Business Research*, vol. 53, pp. 63-73.
- WENG, S. y LIU, M. (2004). "Feature-based recommendation for one-to-one marketing", *Expert Systems with Applications*, vol. 26, nº 4, pp. 493-508

Notas

1. Autor de contacto: Área de Comercialización e Investigación de Mercados; Departamento de Dirección y Gestión de Empresas; Universidad de Almería; Ctra. Sacramento s/n. La Cañada de San Urbano; 04120. Almería.; España
2. The European E-commerce and Mail Order Trade Association
3. <http://www.theidm.com>
4. Federation of European Direct and Interactive Marketing
5. Dentro de este concepto se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, tradicionalmente denominados "mailing con respuesta y publicidad directa"
6. Aspectos como la localización, la estrategia de precios, el nivel de servicios ofrecido, la imagen del establecimiento o la estrategia de marca son similares. De hecho, todos los establecimientos considerados se encuentran situados en las afueras de ciudades de pequeño y mediano tamaño situadas en la parte flamenca de Bélgica, cuentan con los mismos precios y niveles de servicio similares (e.g., todos cuentan con parking para clientes)
7. Es cierto que los mailings promocionales van a proporcionar también información acerca de las prendas que el cliente puede encontrar en el establecimiento. No obstante, creemos que el hecho de que explícitamente inciten al cliente a visitar el establecimiento supone un elemento diferencial importante respecto a los mailings relacionales
8. La mayor parte de ellos no realizaron ninguna compra durante el período analizado
9. Los coeficientes (estandarizados) obtenidos en la estimación del modelo son 3,796, 3,1738 y 0,2921, respectivamente
10. 0,316 y 0,230 para las de carácter promocional, y 0,193 y 0,147 para las de carácter relacional, respectivamente
11. En tres de las cuatro situaciones posibles que se plantean en la tabla 4, las actividades promocionales tienen un efecto positivo