

# **TRABAJO DE TITULACION**

**TEMA:**

**LA EFECTIVIDAD DEL  
CORREO DIRECTO EN EL  
ECUADOR**

**NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:**

XAVIER AGUIRRE

MONICA JARAMILLO

MARITZA LANAS

**NOMBRE PROFESOR GUIA**

ARMANDO GUTIERREZ

**AÑO 2001**

"La efectividad del  
Correo Directo  
en el Ecuador"

*CORREO  
direct*



A nuestras familias,  
maestros y amigos.

A Dios, por que nos ha dado la vida y la fuerza necesaria para cumplir nuestras metas.

A nuestros padres, quiénes con su apoyo nos brindaron la oportunidad de cumplir esta etapa tan importante de nuestras vidas, convertirnos en profesionales.

A la Universidad y su personal, quienes nos brindaron una formación y guía, para un alto desempeño profesional y humano.

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Agradecimientos ..... | xi  |
| Introducción .....    | xii |

## **CAPITULO 1**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 MARKETING DIRECTO .....</b>                                     | <b>1</b>  |
| <b>1.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIRECTO? .....</b>                       | <b>1</b>  |
| <b>1.2 ¿A QUIÉN SE DIRIGE? .....</b>                                 | <b>3</b>  |
| <b>1.3 MEDIOS DE DIFUSION DE MARKETING DIRECTO .....</b>             | <b>3</b>  |
| Bases de datos .....   | 3         |
| 1.3.1 Correo Directo o Mailing .....                                 | 4         |
| 1.3.2 Buzoneo .....  | 4         |
| 1.3.3 Mailing Cooperativo .....                                      | 5         |
| 1.3.4 Inserto de paquete .....                                       | 5         |
| 1.3.5 Statement Billing Stuffers .....                               | 5         |
| 1.3.6 Cupones .....  | 5         |
| 1.3.7 Postales .....   | 6         |
| 1.3.8 Catálogos .....  | 6         |
| 1.3.9 Telemarketing .....  | 7         |
| 1.3.10 Medios Electrónicos .....                                     | 8         |
| 1.3.11 Fax .....   | 9         |
| 1.3.12 Radio y Televisión .....                                      | 9         |
| 1.3.13 Revistas y Periódicos .....                                   | 9         |
| <b>1.4 COMO FUNCIONA EL MARKETING DIRECTO .....</b>                  | <b>9</b>  |
| 1.4.1 ¿Qué cuota de respuesta debe esperarse? .....                  | 10        |
| 1.4.1.1 Elección y formación de un correcto medio publicitario ..... | 10        |
| 1.4.1.2 Objetivos publicitarios .....                                | 10        |
| 1.4.1.3 Volumen de pedidos y necesidad de aclaración .....           | 10        |
| <b>1.5 JUSTIFICACIONES DEL MARKETING DIRECTO .....</b>               | <b>10</b> |

|   |    |
|---|----|
| 1.6 VENTAJAS .....                                | 11 |
| 1.7 DESVENTAJAS .....                             | 11 |
| 1.8 EL MARKETING DIRECTO Y EL MARKETING MIX ..... | 11 |

## **CAPITULO 2**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2 CORREO DIRECTO .....</b>  | <b>13</b> |
| <b>2.1 ¿QUÉ ES EL CORREO DIRECTO? .....</b>  | <b>13</b> |
| 2.1.1 La agilidad e inmediatez de la respuesta<br>por parte del cliente .....            | 13        |
| 2.1.2 Venta por impulsos .....   | 13        |
| 2.1.3 Bajos costos de producción y realización .....                                     | 13        |
| 2.1.4 La creatividad en el diseño y material .....                                       | 14        |
| 2.1.5 La personalización en la entrega<br>del material .....                             | 14        |
| 2.1.6 Medición de la respuesta .....   | 14        |
| 2.1.7 Predicción de resultados .....   | 14        |
| 2.1.8 Posibilidad de minimizar errores .....   | 15        |
| 2.1.9 Registro de respuestas según la<br>localización geográfica .....                   | 15        |
| 2.1.10 Rompe el esquema de la visita personal,<br>la recordación lleva a la acción ..... | 15        |
| <b>2.2 ¿A QUIÉN SE DIRIGE? .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>2.3 EL PAPEL DEL CORREO DIRECTO<br/>    EN LA PUBLICIDAD .....</b>                    | <b>16</b> |
| <b>2.4 EL PAPEL DEL CORREO DIRECTO<br/>    EN EL MARKETING DIRECTO .....</b>             | <b>17</b> |
| <b>2.5 ELEMENTOS BÁSICOS DEL CORREO<br/>    DIRECTO .....</b>                            | <b>17</b> |
| 2.5.1 Sobre de envío .....   | 18        |
| 2.5.2 La carta .....   | 19        |
| 2.5.3 Folleto .....  | 20        |
| 2.5.4 Hoja de respuesta .....  | 21        |
| 2.5.5 Sobre de respuesta .....   | 22        |
| Carta del editor .....   | 23        |
| Early bird .....   | 23        |

|  |    |
|--|----|
| 2.11.1 LA OFERTA:                                  | 30 |
| 2.11.1.1 La Oferta de respuesta directa            | 30 |
| 2.11.1.1.1 Producto                                | 30 |
| 2.11.1.1.2 Garantías                               | 31 |
| 2.11.1.1.3 Precio y formas de pago                 | 32 |
| 2.11.1.1.4 Cómo se realiza el pedido.              | 33 |
| 2.11.1.1.5 Tácticas que generan respuestas         | 33 |
| 2.11.1.1.5.1 Incentivo                             | 34 |
| 2.11.1.1.5.2 Acelerador de respuesta.              | 34 |
| 2.11.1.1.5.3 Tiempo de respuesta.                  | 34 |
| 2.11.1.1.5.4 Cuando ya ha sido realizado el pedido | 34 |
| 2.11.1.1.5.5 Otros aspectos importantes.           | 35 |
| 2.11.1.1.5.6 Lugar de entrega del producto.        | 35 |
| 2.11.1.1.5.7 Aspectos legales.                     | 35 |
| 2.11.1.2 Otros tipos de oferta                     | 35 |
| 2.11.1.2.1 Ofertas Blandas                         | 35 |
| 2.11.1.2.2 Ofertas Duras                           | 35 |
| 2.11.2 LA LISTA                                    | 36 |
| 2.11.2.1 Listas compiladas                         | 36 |
| 2.11.2.2 Listas de respuesta directa.              | 36 |
| 2.11.3 LO CREATIVO                                 | 36 |
| 2.11.3.1 Redacción del texto                       | 36 |
| 2.11.3.2 Diseño                                    | 36 |
| 2.11.3.3 Impresión y personalización               | 37 |
| 2.11.4 INDICES DE RESPUESTA                        | 37 |
| 2.11.5 ESTRATEGIAS                                 | 38 |

## **CAPITULO 3**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3 INVESTIGACION DE MERCADOS</b>                         | <b>40</b> |
| <b>3.1 LA EFECTIVIDAD DEL CORREO DIRECTO EN EL ECUADOR</b> | <b>40</b> |
| 3.1.1. INVESTIGACION CONSUMIDORES                          |           |

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| VS. CORREO DIRECTO | .....  | 40 |
| 3.1.1.1            | Definición del problema  | 40 |
| 3.1.1.2            | Objetivos de la investigación                                  | 40 |
| 3.1.1.3            | Necesidades de información                                     | 40 |
| 3.1.1.4            | Diseño de la investigación                                     | 41 |
| 3.1.1.4.1          | ¿Qué es una investigación exploratoria?                        | 41 |
| 3.1.1.5            | Plan muestral  | 41 |
| 3.1.1.5.1          | Grupo Objetivo   | 41 |
| 3.1.1.5.2          | Intervalos de confianza  | 41 |
| 3.1.1.5.3          | Tamaño de la Muestra   | 41 |
| 3.1.1.5.4          | Método de recolección de datos                                 | 42 |
| 3.1.1.5.5          | Realización de la encuesta                                     | 42 |
| 3.1.1.5.6          | Resultados de la encuesta                                      | 42 |
| 3.1.2              | INVESTIGACION EMPRESAS DE MARKETING DIRECTO VS. CORREO DIRECTO | 43 |
| 3.1.2.1            | ANÁLISIS DE ENTREVISTA   | 43 |
| 3.1.2.1.1          | Definición del problema  | 43 |
| 3.1.2.1.2          | Objetivos de la investigación                                  | 43 |
| 3.1.2.1.3          | Necesidades de información                                     | 43 |
| 3.1.2.1.4          | Investigación elegida  | 43 |
| 3.1.2.1.5          | Plan muestral  | 44 |
| 3.1.2.1.5.1        | Grupo Objetivo   | 44 |
| 3.1.2.1.5.2        | Método de recolección de datos                                 | 44 |
| 3.1.2.1.5.3        | Resultados de la entrevista                                    | 44 |
| 3.1.3              | INVESTIGACION EMPRESAS ANUNCIANTES VS. CORREO DIRECTO          | 44 |
| 3.1.3.1            | ANÁLISIS DE ENTREVISTA   | 44 |
| 3.1.3.1.1          | Definición del problema  | 44 |
| 3.1.3.1.2          | Objetivos de la investigación                                  | 44 |
| 3.1.3.1.3          | Necesidades de información                                     | 45 |
| 3.1.3.1.4          | Investigación elegida  | 45 |
| 3.1.3.1.5          | Plan muestral  | 45 |
| 3.1.3.1.5.1        | Grupo Objetivo   | 45 |



|  |  |                                     |           |
|--|--|-------------------------------------|-----------|
|  | 3.1.3.1.5.2  | Método de recolección de datos..... | 45        |
|  | 3.1.3.1.5.3  | Resultados de la entrevista .....   | 45        |
| <b>3.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b> |  |                                     | <b>45</b> |
| 3.2.1  | Resultados de las encuestas  | .....                               | 45        |
| 3.2.2  | Resultados de las tablas cruzadas  | .....                               | 48        |
| 3.2.3  | Resultados analisis de entrevistas   | .....                               | 50        |
| 3.2.3.1.                                     | Empresa de marketing directo<br>Merkadirecto QUITO                               | .....                               | 50        |
| 3.2.3.2.                                     | Empresa anunciante<br>Celufacil Distribuidor<br>Autorizado de Bellsouth<br>QUITO | .....                               | 50        |
| <br><b>CAPITULO 4</b>                        |  |                                     |           |
| <b>4</b>                                     | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>  | .....                               | <b>51</b> |
| 4.1  | Conclusiones   | .....                               | 51        |
| 4.2  | Recomendaciones  | .....                               | 52        |
| <br><b>CAMPAÑA MODELO DE CORREO DIRECTO</b>  |  |                                     |           |
|  | Brief Creativo   | .....                               | 54        |
|  | Estrategia Creativa  | .....                               | 56        |
| <br><b>BIBLIOGRAFIA</b>                      |  |                                     |           |
|  |  | .....                               | 57        |
| <br><b>ANEXOS</b>                            |  |                                     |           |
| <b>A 1</b>                                   | <b>MODELO DE ENCUESTA</b>  |                                     |           |
| A 1.1  | TABLAS DE PORCENTAJES  |                                     |           |
| A 1.2  | GRAFICOS DE LOS RESULTADOS<br>DE LA ENCUESTA                                     |                                     |           |
| A 1.3  | TABLAS CRUZADAS  |                                     |           |
| A 1.4  | GRAFICOS DE TABLAS CRUZADAS  |                                     |           |
| A 1.5  | TABULACION DE ENCUESTAS  |                                     |           |
| <b>A 2</b>                                   | <b>ENTREVISTA MERKADIRECTO</b>   |                                     |           |
| <b>A 3</b>                                   | <b>ENTREVISTA CELUFACIL</b>  |                                     |           |

Al analizar el extenso campo de la publicidad, encontramos uno de los medios más personalizados, el marketing directo. Extraeremos uno de sus canales más utilizados, el correo directo para medir su efectividad.

El contenido de este informe describe la función básica del marketing directo, a través de sus objetivos y medios de difusión, los cuales se describen de manera detallada, para familiarizar al lector de este documento con las piezas básicas que forman esta herramienta. Algunas de ellas, han pasado por las manos de muchos, sin saber realmente que son y que forman parte de un medio muy amplio y efectivo de la publicidad.

Se analiza de una manera más amplia qué es el correo directo y su versatilidad detallando sus ventajas, desventajas, beneficios, su papel dentro de la publicidad y dentro del marketing directo, además los componentes que lo conforman y los aspectos más importantes que permiten crear una estrategia en este medio.

Se elaboró una Investigación de Mercados para medir la efectividad de este medio en nuestro país. El correo directo al igual que el marketing directo, tiene tres canales básicos para desarrollarse en primera instancia están las empresas que buscan comunicar sus productos, servicios o imagen a través de este medio, en segunda instancia están las empresas especializadas para desarrollar campañas de correo directo, como tercer y último componente están los consumidores que lo reciben.

Se realizaron tres tipos de investigación, a las empresas y agencias de marketing directo se les realizó un análisis de entrevista personal y para los consumidores se realizó un análisis a través de la formulación de encuestas personalizadas.

Para finalizar, las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos, detallan la alta capacidad de impacto y alcance, los grandes beneficios que este medio brinda, para lo cual necesita de una correcta elaboración que cumpla con las expectativas que proyecta.

El presente documento contiene información básica e importante para comprender a uno de los medios más comunes de la publicidad directa que llega puerta a puerta para captar la atención y adentrarse en un mercado de necesidades y ventas por impulso.

# Capítulo I

## Marketing Directo

*CORREO  
direct*





## I. MARKETING DIRECTO:

El marketing directo es un sistema de comunicación muy amplio, que abarca variados medios publicitarios, los cuales entablan un contacto directo con el cliente.

Este canal de comunicación, es frecuentemente confundido con uno de los medios más conocidos de publicidad directa, el Correo Directo. Cabe aclarar que el Correo Directo, es uno de los componentes más utilizados e importantes en este medio.

Algunas empresas que aplican el Correo Directo en el Ecuador son las siguientes:

- Correos del Ecuador
- Norlop Thompson División CONNECT
- Mc Ann Ericsson División MARKETING DIRECTO
- Merkadirecto
- IDG
- Viteri y Asociados
- Uno por Uno Marketing Directo (Guayaquil)

Merkadirecto y Uno por Uno Marketing Directo, son las únicas empresas dedicadas exclusivamente a desarrollar campañas en este medio.

Para una mejor comprensión, sobre su existencia y función en la publicidad, a continuación se detallan sus aspectos más importantes:

### 1.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIRECTO?

***“El marketing directo es un sistema interactivo de marketing, que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.”<sup>1</sup>***

El marketing directo tiene como fin, establecer un diálogo directo con el cliente. Este diálogo establece una comunicación mutua entre las empresas y por consiguiente, éstas con sus clientes potenciales. Este contacto debe mantenerse el mayor tiempo posible, dando así la oportunidad de que las empresas se ajusten a los deseos del cliente, de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades, ofreciendo un trato individual. Además, aunque no se haya llegado a formalizar un pedido con el cliente, las empresas de marketing directo pueden hacer llegar a sus futuros clientes información y correo. Por esto se lo califica como un medio de promoción de la imagen.

<sup>1</sup> Félix Cuesta, *La Gestión de Marketing Directo, Capítulo 1, pag. 2, Serie Mc Graw Hill de Management, Barcelona España 1997.*



Es un canal de comunicación que tiene la tendencia a provocar una respuesta inmediata por parte del consumidor o empresa, a la cual esté dirigido el marketing directo, para que se realice una venta por impulso en un corto período de tiempo, previamente estipulado o convenido.

El marketing directo tiene la posibilidad de utilizar uno o más medios publicitarios para producir mejores resultados en la respuesta del receptor, pues al utilizar una mezcla de varios medios, cada uno dará una respuesta individual y puede animar o reactivar la respuesta de los otros.

En general, el éxito que brinda el marketing directo es que se puede actuar con rapidez, aprovechando los cambios en las tendencias de consumo de los consumidores.

Este medio se compone de un proceso completo de organización, planificación, selección, asignación de precios, estrategias y selección de listas, para cumplir objetivos con mayor efectividad. Es un medio versátil, da gran facilidad de medición, justificación, análisis y evaluación de resultados. Además se puede adaptar al presupuesto disponible y a objetivos variables. El marketing directo proporciona la gran ventaja de medición de respuestas, así se pueden predecir resultados objetivos como ningún otro medio puede proporcionar.

Los objetivos principales del marketing directo son:

- **Ganar clientes:** El proceso para obtener clientes es clave, y se realiza obteniendo una base de datos. Al haber adquirido esta base, se puede continuar con un minucioso proceso de telemarketing, uno de los medios utilizados en el marketing directo. Luego del telemarketing se realiza una segmentación de los clientes con la información recogida, y se obtiene al grupo objetivo que formará la cartera de clientes a la que se le ofrecerá el servicio. Estos serán siempre clientes selectos, con interés potencial.
- **Fomentar la fidelidad de los mismos:** Luego del proceso para ganar clientes, el objetivo para obtener su fidelidad se basa en que los clientes compren, con la tendencia a repetir la compra y mantengan la adquisición permanente de un producto (servicio).

La manera de medir si el marketing directo cumple con los objetivos establecidos, se determina por las respuestas recibidas del mismo. La cuota de respuesta es la cantidad de reacciones positivas. Este medio no se limita a obtener cuotas de respuestas cada vez más altas.



## **1.2. ¿A QUIÉN SE DIRIGE?**

El marketing directo se dirige a grupos selectos, constituidos por clientes con interés potencial en los productos o servicios, comunicados a través de este sistema de comunicación. Muchas veces, intenta también ganar socios y patrocinadores; además de ganar información y formación de opinión de los mismos. Es una herramienta muy valiosa para aquellas empresas que desean implementar métodos eficaces para iniciar una actividad y promoverla. Además se puede utilizar como apoyo en una campaña que pauté en diferentes medios, y necesite o desee entablar una comunicación más personalizada con el cliente para obtener mejores resultados que maximicen los recursos.

Las organizaciones que utilizan este medio de comunicación, deben ser flexibles y dinámicas, pues es un método contradictorio que se compone de conceptos simples con una ejecución compleja, al tener un ciclo no uniforme con importantes altas y bajas, que producen estructuras de costos variables.

## **1.3. MEDIOS DE DIFUSION DE MARKETING DIRECTO**

El elemento base para comenzar un proceso de marketing directo, es la adquisición de una base de datos.

- ***Bases de datos:***

Es un conjunto de información de clientes y compradores potenciales (nombre, domicilio, títulos, compañías, historial de compra, etc.), se realiza una segmentación de mercados según sus ingresos, patrones de compra o estilo de vida.

Este banco de información recopila datos disponibles de diferentes fuentes a través de un procesador, registrándolos uniformemente y preparándolos para su uso en el momento necesario.

Existen varios tipos de bancos de datos relacionados a los diferentes aspectos de los consumidores. Las bases de datos generalmente, son ficheros de clientes o publicitarios, que contienen registros almacenados de pedidos, valores, frecuencia de compra, permitiendo establecer una comunicación específica con el receptor; condición indispensable en este proceso. Las bases de datos pueden ser microgeográficas, que determinan a través de direcciones, datos variados que están directamente relacionados con la zona de residencia de los consumidores, según los hábitos de consumo y poder adquisitivo.

Existen bases de datos de marketing, que tienen un proceso de almacenamiento que contiene todos los datos de marketing relevantes, incluyendo información adicional del mercado y del cliente. Esta herramienta



permite una acción dirigida, actual y directa en determinados segmentos del mercado sobre una base individual de clientes.

A partir de la adquisición de una base de datos, el marketing directo se desarrolla a través de varios medios, los cuales detallamos a continuación:

### **1.3.1. Correo Directo o Mailing:**

Es un medio que proporciona selectividad, mediante él, se puede dirigir a un grupo de personas previamente seleccionadas. Por lo general contiene una carta de presentación, dato que brinda una comunicación más personalizada y más directa con el cliente.

Se compone de varios elementos, el sobre, la carta, folleto, hoja de respuesta y sobre de respuesta.

El correo directo puede controlar cuantos mailings se van a enviar, a quienes va dirigido y cuando se envía. Su análisis más completo, lo encontraremos en el Capítulo dos.

### **1.3.2. Buzoneo:**

Esta diseñado para llegar a alguna zona geográfica específica, de la cual no se tiene una base de datos para promocionar un punto de venta en particular. (pizzerías, restaurantes, institutos, boutiques, etc.)

**Házlos sentir diferentes!!!**  
con su propio ESTILO!!!

**GRANDES DESCUENTOS!!!**  
del 20 al 50%

Ven con tus hijos y ponlos a la moda!!!  
No desaproveches esta oportunidad.  
Házlos sentir diferentes!!!  
Promoción válida hasta el 30 de agosto del 2001

Quientro Shopping Local 309

**NIÑOS**  
NUEVA MODA PARA LOS NIÑOS CHICOS!!!

**Figura 1.1**  
**Pieza de buzoneo, no necesita de una base de datos para comunicar su promoción y tiene un texto breve.**



Se diferencia del mailing, pues el buzoneo es un plegable que se entrega puerta a puerta en la zona determinada de más impacto por el punto de venta. No es personalizado, no va dirigido a nadie en particular.

Se lo utiliza principalmente cuando el texto a comunicar es breve, no requiere de una base de datos.

### **1.3.3. Mailing Cooperativo:**

Muchas veces es utilizado por un conjunto de empresas que tienen a la venta productos complementarios, no se debe olvidar que cada empresa debe incluir una hoja de respuestas para que los consumidores hagan su pedido.

### **1.3.4. Inserto de paquete:**

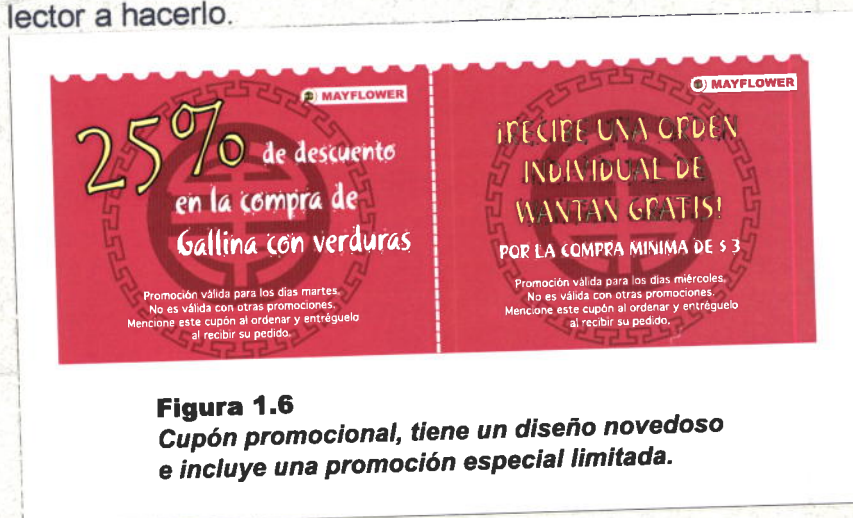
Son aquellos que van acompañando a productos que son entregados a domicilio que incluyen cupones y hojas promocionales.

### **1.3.5. Statement Billing Stuffers:**

Son aquellos que van junto a los estados de cuenta de las tarjetas de crédito o cuentas bancarias.

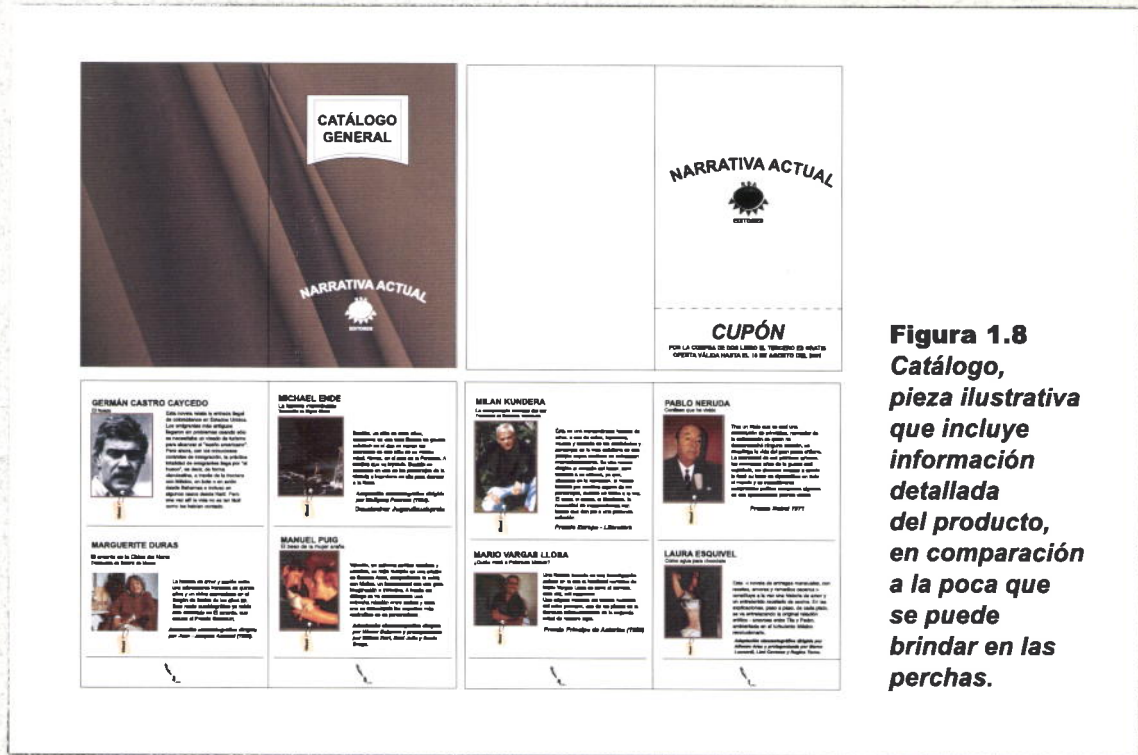
### **1.3.6. Cupones:**

El cupón es un medio que solicita información sobre datos del cliente para solicitar el pedido, es llamado un cupón de respuesta. Las instrucciones deben ser sencillas, pueden incluir nombre, edad, teléfono, número de cédula etc. Detalla las formas de pago, condiciones de envío, datos legales y muchas veces espacio para la firma del lector. Pueden incluir también, preguntas para conocer mejor la actitud de compra del consumidor y debe recalcar el incentivo que se ofrece. La acción de completar los datos del cupón debe ser fácil e invitar al lector a hacerlo.



**Figura 1.6**  
**Cupón promocional, tiene un diseño novedoso e incluye una promoción especial limitada.**





**Figura 1.8**  
**Catálogo,**  
**pieza ilustrativa**  
**que incluye**  
**información**  
**detaillada**  
**del producto,**  
**en comparación**  
**a la poca que**  
**se puede**  
**brindar en las**  
**perchas.**

**1.3.9. Telemarketing:**

Es el uso sistemático y planificado del teléfono, como parte de una estrategia global de marketing directo.

Existen dos tipos de llamadas: las entrantes, que deben tener una actitud agresiva para captar la atención y evitar el rechazo del cliente que no quiera escucharlos. Muchas veces, no se llega a hablar con la persona específica de manera inmediata, por esto la conversación debe ser directa para expresar la importancia de la llamada. Las salientes tienen un trato diferente, es más cordial.

Los diálogos de las llamadas, son elaborados por la empresa. El trato por teléfono debe ser muy correcto mientras se encuentra en la línea: no comer, no masticar chicle, escuchar con atención a la otra persona, sonreír, no demostrar enojo o impaciencia, no dejarlo esperando mucho tiempo en la línea y preguntarle si desea esperar o no.

Es un medio rápido, interactivo, menos costoso que una visita personal, tiene accesibilidad a relacionarse, eficiente para concertar citas y sondear el interés. Básicamente el telemarketing facilita mucho la actualización de bases de datos, ventas, seguimiento a clientes, investigación de mercados, quejas y sugerencias, toma de pedidos, recepción de solicitudes, renovación de



suscripciones, creación de bases de datos, confirmación de datos y pedidos etc.

Las llamadas entrantes son muy bien calificadas por la retroalimentación proveniente de los clientes, es por eso que se adoptan sistemas de llamada sin costo como es el 1-800, para que el cliente se comunique con la empresa y de sus opiniones.

Ahora existen los CALL CENTERS, centros donde se brinda un servicio de soluciones integrales en lo referente al manejo telefónico. Las empresas en general pueden tenerlo, pero muchas veces se contratan empresas especializadas en brindar el servicio y se manejan como intermediarios de recepción de llamadas.

### **1.3.10. Medios Electrónicos:**

Estos medios son la página WEB, el E-mail y el CD ROM.

La página WEB a logrado que los puntos de venta de la vida real sean algo obsoleto. Las páginas WEB ofrecen todo tipo de servicios, ofreciendo al cibernauta toda la comodidad de visitar un local a través de la red y hasta de realizar una compra. Este medio está eliminando a los intermediarios y canales de distribución, los cuales con la presión que ejerce la tecnología, están incorporándose a esta vida virtual.

Las empresas, proveedores y comercializadores pueden interactuar en sitios rentados dentro de la red, con el fin de ahorrar tiempo y dinero.

La publicidad está presente también en la página WEB a través de los banners, espacios publicitarios generalmente animados, que invitan al visitante a entrar en ellos y conocer de variadas promociones.

El CD ROM muchas veces, es un inserto que acompaña a una revista como artículo promocional, en él se detallan puntos básicos para influenciar la decisión de compra del consumidor. Este medio puede utilizar video, sonido y efectos especiales.

El E-mail es utilizado como un medio de confirmación, promoción y retroalimentación con los clientes. Mediante él se pueden enviar fotografías, gráficos, audio, video, textos, animaciones etc. El enviar mensajes con mucho contenido pueden retardar el tiempo de "bajada" del mensaje desde la red.

Básicamente los mensajes de E-mail deben ser concisos, personalizados y con un objetivo específico. Debe tener también una frase llamativa que incite al lector a abrir el mensaje.



Es un medio muy utilizado en los negocios por la rapidez de envío y recepción de mensajes, puede enviar un mensaje de manera individual o a muchas direcciones al mismo tiempo, agilitando los procesos. Es un medio dinámico para entablar una comunicación con el cliente, facilita mucho la comunicación y descongestiona el sistema operativo, ahorrando tiempo y dinero.

Existen muchas empresas en Internet que ofrecen servicio de E-mail gratuito, generando gran utilidad a través de la publicidad por este medio.

#### **1.3.11. Fax:**

Es un medio que se envía a personas con las que ya se tuvo un contacto previo y están a la espera de algún tipo de información adicional. Es utilizado mucho en los negocios entre empresas por ser ágil y rápido.

#### **1.3.12. Radio y Televisión:**

Estos medios se pueden utilizar también en el marketing directo. Lo que los diferencia de su uso en la publicidad normal es que contienen elementos de la oferta, aceleradores de respuesta, número telefónico para hacer los pedidos, forma de pago, formas de entrega, incentivos, testimoniales, para que la persona se comunique inmediatamente.

En la radio es clave la elaboración de jingle que llame la atención, y ejerza recordación en la mente de los radioescuchas. El uso de efectos especiales es opcional.

Estos medios son utilizados para dirigir a los consumidores, a otros medios de marketing directo.

#### **1.3.13. Revistas y Periódicos:**

Pueden ser medios efectivos para el marketing directo. Generalmente la manera de distinguir un anuncio de respuesta directa es la presencia de un cupón o el uso de un número telefónico para llamadas gratuitas.

### **1.4. COMO FUNCIONA EL MARKETING DIRECTO:**

El marketing directo, funciona a través de bases de datos actualizadas, con información de clientes existentes o futuros clientes potenciales, a quienes se les ofrecerá un producto o servicio de una manera personalizada.

Al realizar las entregas de los diferentes medios de marketing directo, se debe medir una cuota de respuesta.



La cuota de respuesta, es el factor que mide el impacto positivo del marketing directo en los consumidores. El costo por orden "cost per order", son los costos medibles utilizados en cada pedido del cliente.

#### **1.4.1 ¿Qué cuota de respuesta debe esperarse?**

La cuota es independiente de las acciones de marketing directo, que van dirigidas a empresas o clientes privados, dependiendo de tres factores esenciales:

**1.4.1.1. Elección y formación de un correcto medio publicitario:** Cuanto mayor sea la preparación de la campaña de marketing directo, mayor será la cuota de respuesta obtenida. Por ejemplo, al optimizar los procesos, se puede alcanzar una cuota de un 5 a 30% en un catálogo extenso y un correo directo sencillo podría llegar a oscilar entre un 1 y 3%.

**1.4.1.2. Objetivos publicitarios:** Mientras más cercano sea el objetivo a provocar la acción de compra, mayor será la cuota de respuesta.

**1.4.1.3. Volumen de pedidos y necesidad de aclaración:** Cuanto mayor sea la facturación que una empresa obtenga de un cliente convencional, tanto menor será la cuota de respuesta. Esto se explica, pues la necesidad de información antes de formalizar la compra de un producto tiende a crecer. La adquisición de un producto costoso a través de una carta o cupón de respuesta no es rentable.

### **1.5. JUSTIFICACIONES DEL MARKETING DIRECTO**

- La justificación fundamental de este método, es el aprovechamiento de las oportunidades geográficas que dejan los canales de distribución comercial convencionales. La venta por correo aparece, para llegar a aquellos con ubicación alejada de sus domicilios y no tienen la oportunidad de la oferta en los puntos de venta.
- El éxito y expansión de este medio se ha dado por el rápido desarrollo de su venta, la aparición de diferentes medios de comunicación, cambios de conducta en la compra y cambios socioculturales.
- Existen varios tipos de clientes para cierto tipo de productos, esto lleva a la necesidad de establecer una comunicación o diálogo para que la inversión se justifique, siendo el marketing directo el método más atractivo.
- El uso de este medio es cada vez más popular, logrado convertirse en un canal de complemento para otros medios tradicionales. Por lo general, las



técnicas de comunicación directa atraen tráfico hacia los puntos de venta, siempre y cuando la estrategia este bien planteada.

#### **1.6. VENTAJAS:**

- Capacidad de predecir resultados midiendo las respuestas.
- Medir y cuantificar la audiencia a la que se va dirigir con relación a las posibilidades.
- Al ser amplia la audiencia, se debe hacer una selección correcta de la misma para evitar que sea ilimitada.
- Permite ajustar la oferta realizada a los consumidores en el tiempo determinado, para alcanzar resultados óptimos.

#### **1.7. DESVENTAJAS:**

- La falta de conocimiento sobre la importancia del marketing directo.
- Siendo una comunicación personalizada a distancia, la existencia de algún error en el paquete de envío, sería muy difícil de corregir cuando está a punto de llegar a las manos de cliente. Un error se debe al nivel de profesionalismo del personal, el cual debe ser especializado.
- Este medio requiere de un período de desarrollo y maduración, pues no se alcanzan objetivos en la primera campaña.
- Debe haber continuidad en las campañas, para no perder la oportunidad de que una sirva para la preparación de campañas futuras. Se debe mantener una frecuencia de las mismas, para causar una recordación e identificación por parte del cliente, de la empresa, servicio o producto comunicado.
- Se debe tener un umbral mínimo de inversión. Si no se tuviere, la realización de la campaña sería en vano y sería muy grande la probabilidad de una respuesta nula.

#### **1.8. EL MARKETING DIRECTO Y EL MARKETING MIX**

El mercado hoy en día, está siempre en constante movimiento y las empresas desarrollan la necesidad de adaptar sus estrategias y necesidades a las nuevas tendencias del mercado impulsadas por la competencia. De acuerdo



con la evolución de la comunicación, la continua formulación de nuevas estrategias para sus productos, es clave.

Las empresas pueden utilizar el marketing directo para una mejor distribución y comunicación con el mercado, elaborando estrategias de distribución y fijación de precios para ciertos productos que tengan gran demanda y un alto grado de competitividad. El vender un producto directamente, genera un ahorro significativo con relación al servicio externo, permitiendo la oferta de productos a mejores condiciones.

# Capítulo II



Correo  
Directo

*CORREO*  
*direct*





## II. CORREO DIRECTO:

El Correo Directo es una parte fundamental del marketing directo, pues es calificado como el más versátil de los medios dentro de esta gran herramienta de comunicación.

Es un medio gráfico que se ha venido utilizando en nuestro país, principalmente en el sector comercial. En esta época de gran apogeo tecnológico, donde se busca agilizar procesos de ventas y comunicación con empresas y afines, este medio está creciendo y proyectando un gran futuro.

### 2.1. ¿QUÉ ES EL CORREO DIRECTO?

*“Hacer llegar un mensaje promocional personalizado por medio de correo, a un grupo de personas seleccionadas por su probable interés y poder adquisitivo para comprar los productos o servicios descritos en el mensaje.”<sup>2</sup>*

El Correo Directo es un medio impreso, que tiene la facultad de vender o promover cualquier cosa: productos, servicios, imagen, etc. Estos productos o servicios, deben carecer de la necesidad de una demostración o visita directa de un representante para ser adquiridos. Su canal de venta es la pieza gráfica y su contenido.

El Correo Directo es considerado uno de los motores de la publicidad, al brindar la oportunidad de mejorar la respuesta de un consumidor a través de su inmediatez, personalización directa y la opción de una rápida presencia de la necesidad del producto, para influir en la decisión de compra del mismo.

Las funciones principales del correo directo son las siguientes:

#### 2.1.1. **La agilidad e inmediatez de la respuesta por parte del cliente:**

Al ser un medio que establece un contacto directo con el cliente, se espera que la respuesta también sea directa, inmediata y ágil, para comprobar su impacto y ratificar su función de respuesta directa.

#### 2.1.3. **Bajos costos de producción y realización:**

Los costos de producción de este medio son bajos, con relación a otros medios de la publicidad general. A través de la adquisición de una base de datos, se ayuda a definir el grupo objetivo y el número específico de sus integrantes. Este factor ayuda a optimizar tiempo y dinero, pues ya se sabe a quién se enviará el correo y cuantos deben imprimirse. Al ser un medio gráfico su

<sup>2</sup> [www.cimm.com.mx/cimmmail.html](http://www.cimm.com.mx/cimmmail.html), artículo Lo Fundamental del Correo Directo, cortesía de DIRECCIONES S.A. México.





elaboración no es costosa, no tiene límites en cuanto a diseño y contenido por lo mismo, se puede optimizar su creación según las posibilidades.

La entrega de esta pieza a los clientes se realiza a través de mensajerías o agencias de correo, lo cual brinda un gran ahorro de tiempo, al ser una entrega persona a persona que no corre el riesgo de pérdida o tardanza en la entrega.

La personalización que este medio brinda es muy importante, pues el contenido del mismo llega a las manos del cliente directamente, siendo él quien decide responder o no a la publicidad en ese momento o un corto período de tiempo. Otros medios, deben pautar frecuentemente por períodos más extensos para comunicar algo específico y tardan en recibir una respuesta. Este factor cuesta altas cifras de dinero y un gran esfuerzo de producción de la empresa e intermediarios.

#### **2.1.4. La creatividad en el diseño y material:**

Es un medio que no tiene restricciones en cuanto a diseño, tamaño y material a utilizar, por lo mismo brinda la capacidad de acomodarlo al presupuesto y explotar la creatividad de la pieza. La creatividad es un aspecto muy importante, pues ésta es la imagen que venderá el producto, llamando la atención del consumidor y atrayéndolo a que abra el correo.

#### **2.1.5. La personalización en la entrega del material:**

La entrega del material se realiza a través de mensajerías o agencias de correo confiables con el fin, de que la pieza de correo llegue a su destino con seguridad y en el tiempo previsto. Esta es una gran ventaja, pues es entregado en las manos del cliente con un sobre membreteado a su nombre.

#### **2.1.6. Medición de la respuesta:**

Las repuestas recibidas en este medio son altamente medibles. Ya se tiene determinado el número de clientes a los que les entregará el correo, por este motivo, las respuestas se miden con relación al número total de los mismos que lo recibieron. Es un medio de respuesta inmediata, por esto las respuestas empiezan a contabilizarse desde que se entrega la primera pieza.

#### **2.1.7. Predicción de resultados:**

Este medio brinda la capacidad de predecir resultados, al tener al alcance el número de personas a las que se les entregará el correo directo y de acuerdo a esto, poder medir las respuestas de los mismos. Así, se pueden predecir los resultados antes de que el material sea entregado en su totalidad y se llegue a un período de prueba para ver si ha sido efectivo o no. El correo directo actúa



desde la primera pieza entregada, esperando una respuesta en un período de tiempo muy corto que confirma su efectividad.

#### **2.1.8. Posibilidad de minimizar errores:**

A través del correo directo se pueden minimizar errores de producción, pues no se puede enviar un mailing sin la información correcta, debe ser informativo y muy real en su contenido, al ser un medio que los consumidores se dan el tiempo de leer y analizar.

#### **2.1.9. Registro de respuestas según la localización geográfica:**

Además de adquirir una base de datos con información variada de los futuros clientes, también puede realizarse una segmentación geográfica que ayude a direccionar los procesos a zonas geográficas determinadas. Así, se puede medir las respuestas de cada sector y determinar en cual hubo más efecto de la publicidad, para encasillarlo en una zona potencial para futuras campañas.

#### **2.1.10. Rompe el esquema de la visita personal, la recordación lleva a la acción:**

Al ser un medio directo, este es entregado al cliente de manera personal con un sobre sellado y membreado a su nombre, confirmando la personalización y confidencialidad de mismo. Es un medio que habla por sí solo y debe ejercer un poder de reconocimiento y recordación de la marca pues estas llevan a la acción (puntos clave del medio pues no tiene más soporte que el mismo). Por este motivo, no es necesaria la participación de un ejecutivo de venta que persuada al cliente a adquirir el producto. Además, en él deben venderse productos o servicios que no necesiten de una visita previa para su venta o de productos muy costosos que necesiten de financiamiento, deben ser productos o servicios que puedan ofrecerse libremente a través de este medio.

Básicamente, el fin principal del correo directo nace del LLAMADO DE ATENCIÓN que este medio intenta captar, diferenciándolo de otros tipos de publicidad para lograr una respuesta inmediata por parte del cliente ante la publicidad recibida. Por estos motivos, este canal se convierte en uno de los más funcionales y atractivos para el potencial consumidor.

## **2.2. ¿A QUIÉN SE DIRIGE?**

Los candidatos apropiados para el correo directo se escogen mediante el marketing de base de datos, ya que este sistema distribuye casi perfectamente las regiones y los segmentos específicos a los que queremos llegar. Cabe recalcar que las bases de datos están ya diseñadas dentro de cada empresa que ofrece este servicio, de acuerdo a las categorías de productos y a la segmentación que corresponde a cada uno de ellos.



### **2.3. EL PAPEL DEL CORREO DIRECTO EN LA PUBLICIDAD:**

El correo directo o también llamado mailing, es una venta por correspondencia que permite plantear otros objetivos aparte de las ventas, a estos se les llama publicidad directa por correo. Es uno de los medios más flexibles y versátiles de la publicidad dentro del marketing directo. Es una forma de publicidad directa, que brinda la oportunidad de personalizar el mensaje, como ningún otro medio.

La diversidad en su tamaño, color, formato y contenido, lo hace uno de los medios que más explotan la creatividad en la publicidad, brindando grandes ventajas con relación a la información tan completa que puede contener.

La publicidad está compuesta de muchos medios, que de una u otra forma, cumplen con ciertos aspectos generales de la misma. El correo directo se basa en los objetivos de la publicidad para crear los suyos propios. Los objetivos generales que relacionan al correo directo con la publicidad son los siguientes:

- Comunicar una actitud de beneficio para el anunciante a través de un mensaje.
- Promover la venta de los productos o servicios, establecer una relación cliente-empresa, creando posicionamiento del producto o la empresa en la mente del consumidor.
- Informar sobre bienes y servicios, persuadiendo y dirigiendo al consumidor a realizar la acción de compra.
- Influir en el consumidor a través de un mensaje que transmita un estímulo para obtener una respuesta positiva y modifique su conducta de compra.

Además de compartir objetivos generales, el correo y marketing directo ofrecen grandes ventajas en la publicidad, las cuales detallamos a continuación:

- Permiten una acción concentrada en un mercado o cliente específico.
- Brinda personalización que ofrece confidencialidad.
- Sus formatos nos presentan limitaciones.
- La impresión utilizada puede ser variada.
- Puede multiplicar el número de respuestas.
- Exalta la creatividad y originalidad.

El correo directo como parte de la publicidad, cumple con aspectos importantes enfocados a su proceso de elaboración y estos son:

- Preparar el terreno a explotar con futuras campañas.



- Mantener un contacto permanente con los clientes, a través de campañas de apoyo para la imagen de la empresa y nuevas promociones que recepten más respuestas.
- Tener un cuidado especial en las relaciones comerciales con los clientes existentes, para continuar receptando sus respuestas y que estos puedan recomendar futuros clientes.
- Mantener una imagen de marca en las piezas de correo elaboradas.
- Definir un territorio específico con las bases de datos y reforzar las ventas periódicamente.

#### **2.4. EL PAPEL DEL CORREO DIRECTO EN EL MARKETING DIRECTO:**

El marketing tradicional abarca todas las actividades para llegar a una venta e investigación de mercados; publicidad en cualquier medio, exhibición, presentación del producto y la venta.

El auge que presenta este medio, es la capacidad de personalizar el mensaje, de esta manera el consumidor lo recibe de forma personal y exclusiva.

Se deben conocer aspectos importantes del cliente, para ofrecerle un producto relacionado, que provoque una reacción interactiva y que brinde una comunicación uno a uno.

Al correo directo se lo ha llegado a considerar la columna vertebral del marketing directo, pues realiza funciones tales como, vender, crear prospectos, personalizar a un costo reducido, formar, ampliar y dar mantenimiento a su propia base de datos.

#### **2.5. ELEMENTOS BÁSICOS DEL CORREO DIRECTO:**

Al ser un medio gráfico la creatividad es muy importante, pues las posibilidades en el mercado son ilimitadas y con una buena elaboración del formato, impresión, personalización; da la oportunidad de desarrollar un contenido completo para adaptarlo al mensaje.

Este medio proporciona gran selectividad que maximiza los recursos de producción con el envío de las piezas a la lista de clientes, ya realizada una segmentación previa van dirigidos y realizados específicamente para este tipo de clientes, dando el equivalente de un ahorro significativo.

Las piezas enviadas son funcionales, coloridas y de fácil manejo, incluso se pueden utilizar muestras de producto, informaciones adicionales, siendo todo perfectamente manejable.



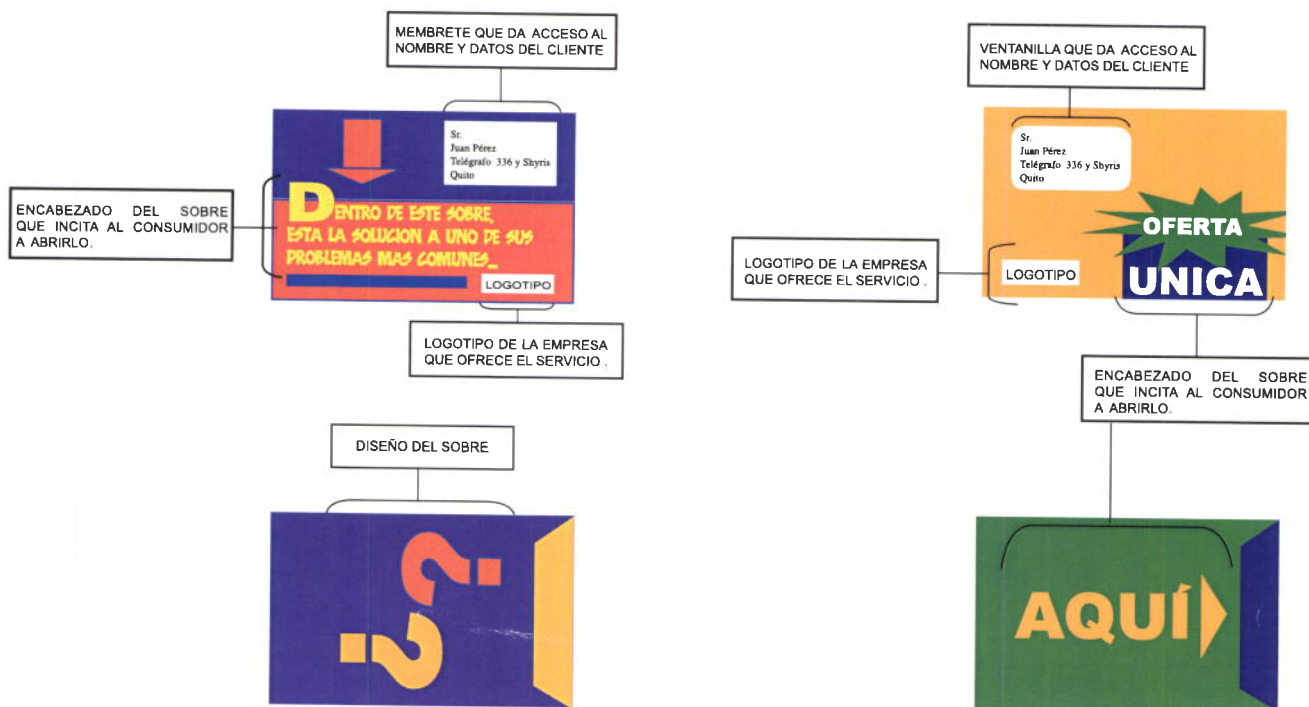
Los componentes básicos de un mailing son: un sobre de envío, una carta, folletos (pueden ser uno o varios), una hoja de respuesta y un sobre de respuesta.

### 2.5.1. Sobre de envío:

Este es el componente que atrae la atención del consumidor y debe cumplir el objetivo de que este sea abierto. Debe contener un mensaje tentativo, seductor y puede proporcionar pistas del contenido sin revelarlo, debe despertar la curiosidad y el interés del cliente.

Para despertar el interés se lo puede realizar de las siguientes maneras: formulando una pregunta, un texto de intriga o una frase inconclusa.

**Figura 2.1**  
**Sobre de envío, es el elemento que atrae la atención del consumidor y se interesa por su contenido.**





Con relación al diseño, ilustraciones, forma y tamaño se puede proyectar una imagen de importancia según el tipo de papel o colores utilizados. Los mensajes pueden tener acotaciones referentes a *urgencia*, con frases como: "oferta válida hasta...", "las primeras 10 personas en comunicarse ganaran...", *carácter oficial*: "personal, intransferible", *oportunidad*: "aproveche esta oferta única" o pueden ir encabezados por una adecuación del tema al receptor : "dirigido a los amantes de..."

Básicamente, el mensaje tiene que tener una relación estrecha con lo que se encuentra en el contenido del sobre, en el caso de que no fuera así, la capacidad de recibir respuestas se perdería y el consumidor se sentiría defraudado o engañado.

Para la personalización del sobre existen dos métodos comunes que son, el membrete externo o la ventanilla con los datos del cliente. La ventanilla facilita que el contenido del sobre también recoja los datos personales del cliente y se tenga visibilidad de los mismos a través de la misma. También se puede ver muchas veces, el regalo o incentivo que contiene el sobre.

El material utilizado para el sobre puede variar, puede ser en algún tipo de papel o plástico que permite una visión total o parcial del contenido, este tipo se utiliza para abaratar los costes de producción y manipulación del medio. No es recomendable usar sobre de plástico si la información es estrictamente personal o confidencial.

### **2.5.2. La carta:**

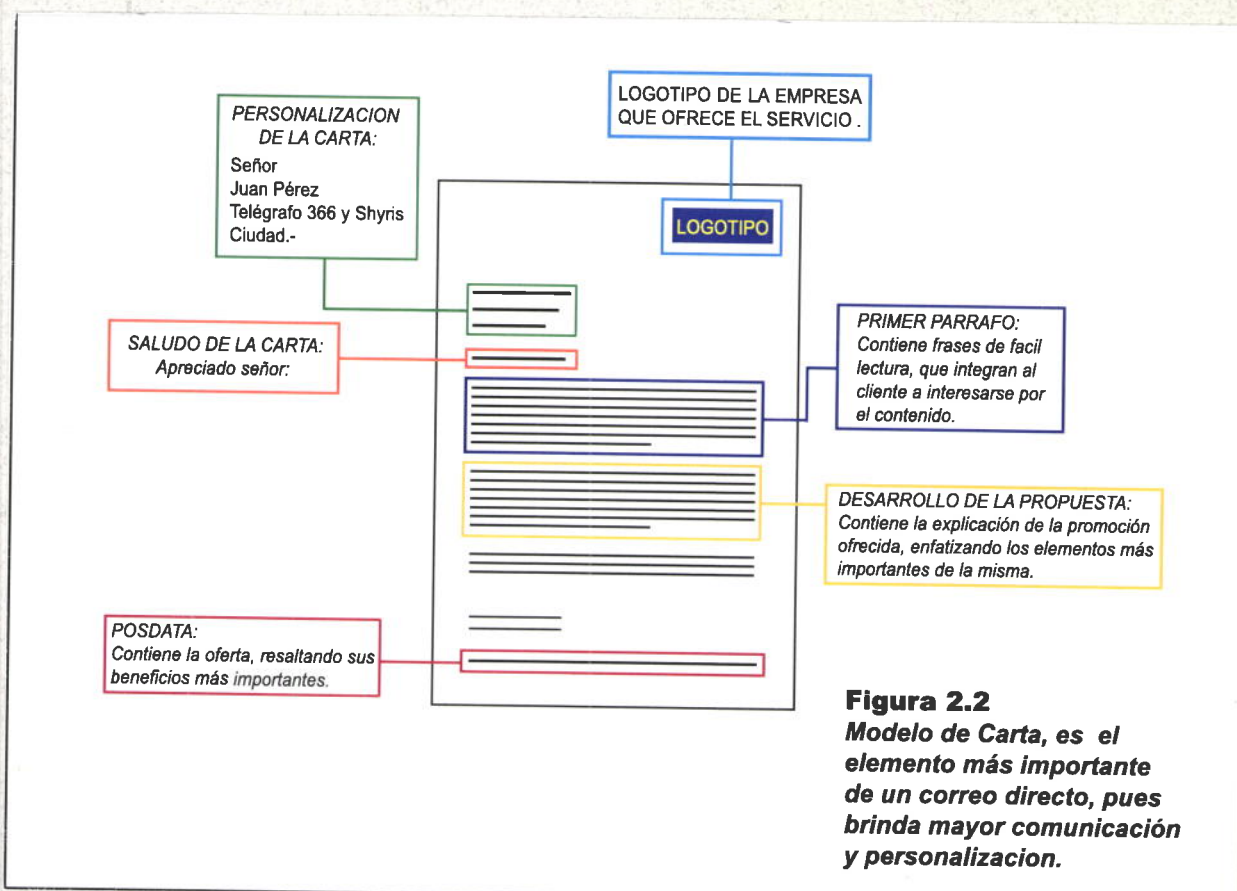
La carta es el elemento más importante, pues es el principal factor para la comunicación y personalización del medio.

En cuanto a la extensión de la carta, esta puede ser variable con relación a lo que se desee comunicar. Puede ser lo extensa que se desee para que describa con efectividad los beneficios del producto o servicio, además de que el contenido debe presentar al mensaje de una manera interesante.

Principalmente, debe ir con un encabezado que personifique la carta al lector (datos personales), al entrar al contenido de la misma se debe comenzar con una frase que cree familiaridad con el consumidor: "apreciado señor", etc...

Las frases utilizadas al comienzo de los párrafos, deben ser cortas para facilitar la lectura, además se debe relacionar el contenido de los párrafos uno con otro, a través de palabras puente.

La carta debe contener una posdata que en muchos casos, es lo primero que leen los consumidores. Por esta razón, esta debe contener la oferta, beneficios relevantes del producto y resaltar aspectos importantes.



**Figura 2.2**  
**Modelo de Carta, es el elemento más importante de un correo directo, pues brinda mayor comunicación y personalización.**

### 2.5.3. Folleto:

El folleto puede ser opcional según el caso, es frecuentemente utilizado para la venta de productos con precios altos, que requieren de una ilustración de apoyo para ser admirados e identificados. Es utilizado también, cuando la historia del producto tiene variados aspectos que explicar. Al recoger la oferta de muchos productos en uno solo, se lo llama catálogo.

Es comúnmente utilizado para dar una imagen más clara de la oferta, puede ser ilustrativa y atrayente de manera que los beneficios resalten. Puede contener instrucciones técnicas, descripción de componentes etc.

Su formato puede ser variado como la mayoría de medios de marketing directo y es determinado según las necesidades, puede llevar subtítulos y distintos enunciados. Se pueden utilizar palabras que describan de una manera rápida el beneficio a comunicar: "versátil", "económico", "práctico" etc. También puede llevar consigo una carta.



**ESCAPE**



Calvin Klein  
ESCAPE

**OFERTA ESPECIAL**  
MAS DEL 20%  
DE DESCUENTO!  
Reciba un novedoso regalo por su compra

Adquieralo en las fragancias

**Figura 2.3**  
*Modelo de folleto, se utiliza para presentar la oferta, de una manera más clara e ilustrativa*

### 2.5.4. Hoja de respuesta:

Este es el elemento que se utiliza, después de que todos los otros elementos hayan jugado su papel. Esta hoja de respuesta, es el medio donde el lector decide responder o no, debe ir con un mensaje que conduzca al lector a una acción positiva.

LOGOTIPO DE LA EMPRESA QUE OFRECE EL SERVICIO

ENCABEZADO QUE ATRAIGA LA ATENCION

**¿COMO RECIBIR TU REGALO?**

LOGOTIPO

INSTRUCCIONES SENCILLAS Y CLARAS. CONTIENE ACLARACIONES IMPORTANTES

**¡IMPORTANTE!** Verificar si los datos llenados son correctos

REDACTAR EL PEDIDO DE LA SIGUIENTE MANERA

| REFERENCIA | NOMBRE DEL ARTICULO | COLOR | TALLA | CAN-TIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|------------|---------------------|-------|-------|-----------|-----------------|--------------|
| HJ00154P   | BLUJA               | ROJO  | S     | 0 1       | \$35            | \$35         |
|            |                     |       |       |           |                 |              |
|            |                     |       |       |           |                 |              |
|            |                     |       |       |           |                 |              |
|            |                     |       |       |           |                 |              |
|            |                     |       |       |           |                 |              |
|            |                     |       |       |           |                 |              |
|            |                     |       |       |           |                 |              |
|            |                     |       |       |           |                 |              |
|            |                     |       |       |           |                 |              |

FORMATO DE RESPUESTA

DESCRIPCION DE LA FORMA DE PAGO A UTILIZAR.

FORMA DE PAGO  
 Cheque  T. Crédito  
 Efectivo

DETALLE DE LOS COSTOS DE ENVIO

COSTOS DE ENVIO \$ 2.00...  
SUBTOTAL  
IVA INCLUIDO  
TOTAL

GARANTIA DEL PRODUCTO CON FIRMA AUTORIZADA.

**GARANTIA ABSOLUTA**  
Satisfacción o reembolso. Si el producto no encuentra aceptación o no lo satisface por completo, su satisfacción o de devolución es gratis.

DATOS PERSONALES DEL CLIENTE

IMPORTE MINIMO DE PEDIDO \$ 50.  
Fecha de pedido:  
Fecha de nacimiento:  
Telefono de contacto:

OFERTA ESPECIAL OPTATIVO

OFERTA ESPECIAL!!!!  
Recibe un kit de maquillaje gratis!!!

**GRATIS**

DIRECCION, TELEFONO Y DATOS DE LA EMPRESA.

**Figura 2.4**  
*Formato de la hoja de respuesta, contiene instrucciones sencillas y las garantías que el proveedor ofrece. Es el elemento que registra las respuestas del posible cliente.*





Su presentación puede ser variada, individual o incorporada al folleto promocional, de manera destacada.

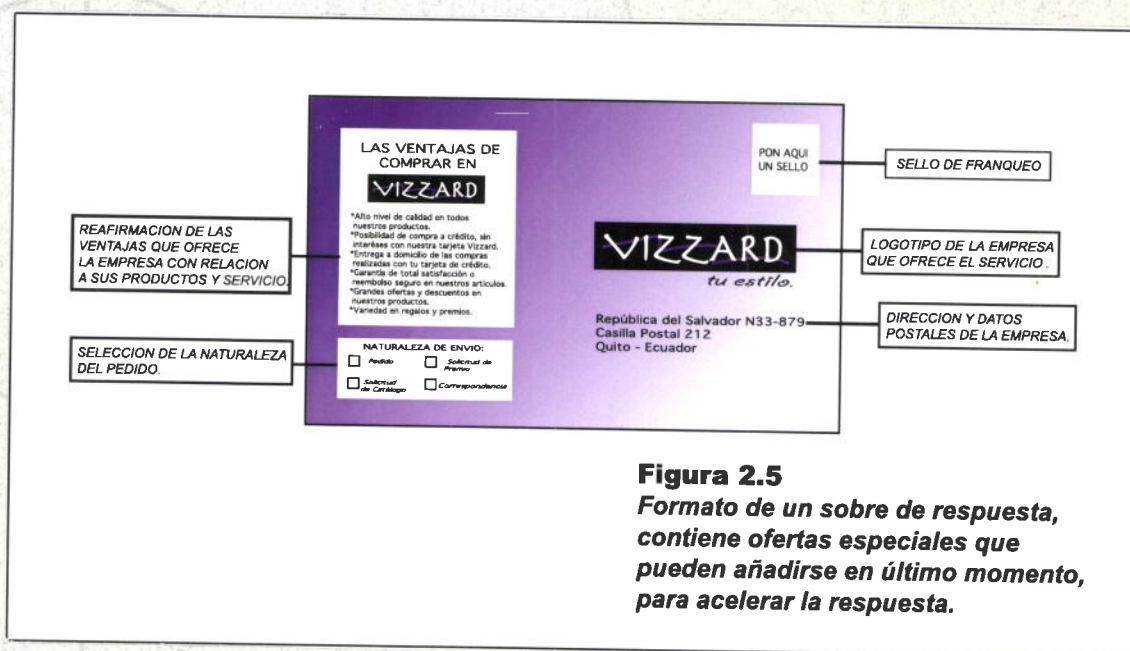
Sus instrucciones deben ser sencillas y claras, comentar sobre las garantías que ofrece la empresa y en que condiciones se cumplen, además datos como: teléfonos de servicio al cliente, dirección, etc.

Su función debe ser siempre vender, dando facilidad para llenar los datos que en ella se solicitan, proporcionando un sentido de participación atrayendo a la acción de llenarla. Se recomienda que en ésta se incluya la firma del cliente ratificando la seriedad y garantía del trato, particularmente en ventas a crédito.

### 2.5.5. Sobre de respuesta:

Es un elemento que puede ser prefranqueado o no, según la facilidad mayor o menor, que se pretenda de la respuesta. Este puede contener ofertas especiales e interesantes, que sean añadidas al correo directo, en último momento. No varía si la respuesta ya ha sido decidida, por el contrario, puede ser un elemento que también la facilite.

Su diseño debe ir encaminado también a provocar una acción. Debe contener la dirección de la empresa para facilitar la respuesta y evitar dificultades en el envío y recepción del sobre.



**Figura 2.5**  
**Formato de un sobre de respuesta,**  
**contiene ofertas especiales que**  
**pueden añadirse en último momento,**  
**para acelerar la respuesta.**

Muchas veces es utilizado para solicitar direcciones de otros posibles clientes potenciales, para este fin se coloca al reverso del mismo un enunciado que afirme las garantías de la respuesta, ofreciendo una buena atención y aclarando que lo solicitado llegará a las manos del cliente.



Puede contener también, casilleros para aclarar datos:

- Sí realizó el pedido**
- No, solo participo del sorteo con mis datos.**

Este ejemplo ayuda mucho a codificar las respuestas y obtener una estimación de las mismas.

Dentro de los componentes del correo directo encontramos dos adicionales, que son utilizadas como soportes del medio, estas son: carta del editor y el early bird.

- **Carta del editor:** Es utilizada para presentar los beneficios de un producto de manera diferente o para dar una garantía de que la decisión de compra está bien tomada. Su formato más común puede ser un díptico o un sobre sellado con un encabezado que incite a abrirlo "abra solo si ha decidido no aprovechar esta oferta", este tipo de curiosidad que crea, hace que sea leído por todos quienes lo reciben. Muchas veces es una carta que va firmada por una persona con alto rango en la empresa, dando así una gran garantía.
- **Early bird:** La mayoría de las veces va incluido dentro del folleto promocional, por lo general es de un tamaño pequeño que demuestre la urgencia de la respuesta, ofreciendo un premio, descuento u obsequio especial. Puede ser de mucha utilidad si la existencia de este elemento es descrita en la posdata de la carta.

## **2.6. VENTAJAS:**

### **2.6.1. Selección:**

El correo directo, es un medio que permite seleccionar personas con potencial en el mercado, a través de una base de datos. La información relevante de sus integrantes está previamente clasificada, dando la oportunidad de enfocar de una mejor manera el mensaje a comunicar y el material promocional a realizarse, pues irá estrechamente relacionado con el grupo objetivo, dando como resultado, una alta reducción de desperdicio de los medios masivos.

### **2.6.2. Medición:**

Este medio ofrece la capacidad de medir con precisión los resultados positivos de las respuestas, al cuantificar cupones u hojas de respuesta recibidos del cliente con la venta resultante. Así, se tiene un análisis detallado de la relación costo/venta. Mide también la efectividad de la entrega por las devoluciones de correo. El error promedio cuantificado por devoluciones varía entre un 5% y



8%, entre un 3% y 5% una buena lista (base de datos) y menor a 3% como excepcional.

### **2.6.3. Larga Vida:**

La publicidad a través del correo directo tiene más vida que en cualquier otro medio publicitario, pues no se pierde ni se bota. Es un medio tangible que contiene un mensaje único que se guarda hasta el momento oportuno (si se sintió atraído por la promoción), no es raro recibir respuestas de un mailing después de uno o dos años.

### **2.6.4. Penetración:**

Este no es un medio que se lo ve o se lo escucha de repente como otros medios masivos, este es un mensaje dirigido a una persona en especial. No debe sufrir por la interferencia de un vendedor de la competencia, una visita personal frustrada por falta de tiempo del cliente o de llamadas por teléfono que siempre esté ocupado.

### **2.6.5. Mayor atención:**

Al tener los datos personales de los clientes a través de una base de datos, este medio va personalizado con el nombre del cliente, dándole la importancia que este se merece, por lo cual se siente incentivado a prestarle más atención.

Por ser un medio de respuesta directa, los elementos que contiene incitan al lector a actuar, muchas veces de manera inmediata. Aunque el mensaje haya sido rechazado cumplió penetrando en el consumidor, pues otros medios al ser escuchados, vistos y leídos; sus mensajes son captados de manera pasiva y desaparecen por sí solos.

### **2.6.6. Presentación:**

A diferencia de otros medios de promoción, el correo directo hace que el mensaje sea distinguido por su forma y su tamaño, presentación, color y enfoque personal. Este aspecto se realiza con relación, a la creatividad del emisor del correo directo.

### **2.6.7. Muestras:**

Es el único medio que puede hacer llegar a los clientes potenciales una muestra del producto (en el caso que se pudiere y según la promoción o beneficio a comunicar). Este medio puede enviar con gran éxito muestras de metal, olor, plástico, líquidos etc.



## **2.7. DESVENTAJAS:**

- Al ser un medio que se dirige a un conjunto de personas con características afines, que tienen un perfil similar, no es un medio adecuado para vender productos de consumo masivo.
- La preparación de un envío de correo directo, lleva más preparación que un anuncio gráfico como de revista o de prensa, pues se pide que cada envío sea diferente, lo cual lleva mucho tiempo y esfuerzo. Las campañas a través de este medio se deben realizar a través de agencias especializadas en marketing directo.

## **2.8. BENEFICIOS DEL CORREO DIRECTO:**

Existen 10 beneficios básicos del correo directo que lo convierten en el medio más común y eficaz del marketing directo:

### **2.8.1. CONTROL:**

El correo directo es diferente a todos los tipos de publicidad utilizados. La diferencia es, que se puede controlar el medio y el mensaje. Además se puede regular el presupuesto (ajustarlo a las condiciones reales) según las necesidades y la conciencia del mensaje. Es un medio que busca la acción tanto física como mental del lector.

A través de él, se tiene un control de quién lo recibe y cuando se dividen a los clientes actuales de los potenciales. Al ser enviado por intermediarios como: correo normal, mensajería, etc. ; son factores que se deben controlar por cualquier irregularidad que se presente, aunque no sean de acceso directo.

### **2.8.2. NO COMPITE CON OTROS MENSAJES:**

El correo directo, no compite con el anuncio de la página opuesta, no está pautado entre otros dos comerciales, pues este es un medio personalizado, entregado a una persona o depositado en un buzón.

En el caso de que existan otros mensajes en el buzón, la creatividad es la única que puede otorgar la diferencia a simple vista, cómo lo realizaron ~~el~~ correo directo para que llame la atención e invite al consumidor a realizar la acción.

### **2.8.3. LA SELECCIÓN DE OBJETIVOS QUE PERMITEN BUSCAR DESTINATARIOS ESPECÍFICOS:**

Estado especificado el grupo de destinatarios, se procede a dirigir el material creado particularmente para ese grupo, cumpliendo los objetivos planteados al inicio de la estrategia diseñada por la empresa. Los envíos serán



personalizados y entregados a clientes con interés de utilizar el producto o servicio en promoción.

Si el objetivo es impactar a más de una persona, el mailing sería una buena opción, ya que a través de este medio, que se puede llegar a buscar destinatarios específicos.

#### **2.8.4. BRINDA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES A LA PEQUEÑA EMPRESA:**

Es un medio para pequeñas, medianas y grandes empresas. El beneficio se basa, en que los envíos realizados a sus clientes potenciales proyectan una imagen próspera de su producto o servicio, como muchas empresas importantes del mundo. La inversión puede acarrear algunos miles de dólares, pero la ganancia es promover la buena imagen.

Debido a que el correo directo es tan accesible, si no se tiene una buena estrategia publicitaria, una empresa pequeña puede deteriorar su imagen si se vale de este recurso.

Es un medio que debe fijar metas a corto, mediano y largo plazo. El éxito de realizar una buena estrategia de comunicación se basa en la buena planificación y reflexión de la misma.

#### **2.8.5. INMEDIATO Y PERSONALIZADO:**

No hay nada más inmediato que una carta (uno de los elementos más relevantes del correo directo) después de una conversación directa. En el correo directo se enfatiza la urgencia de una oferta y se comunican de manera persuasiva los beneficios de un producto o servicio, para atraer las respuestas de futuros consumidores.

Las piezas de mailing explotan la creatividad para que los beneficios del producto se comuniquen de una manera original y efectiva, aprovechando la flexibilidad y versatilidad que ofrece este medio; creando respuestas positivas.

En los medios electrónicos e impresos (por ser medios masivos no personalizados), existe la falta de una carta dirigida específicamente al cliente, que lo invite a participar de manera inmediata

#### **2.8.6. EL CORREO DIRECTO CUMPLE CON VARIOS OBJETIVOS:**

No se debe limitar el llamado de atención que brinda este medio con la solicitud de un pedido, pues el correo directo da la oportunidad de realizar ambas cosas. Se pueden recibir respuestas mientras al mismo tiempo, se puede comunicar la imagen de la empresa, para crear una identidad más sólida.



La recepción de pedidos o respuestas no son el único objetivo del correo directo. Este puede utilizarse también como un centro de servicio al cliente, que recepte pedidos, comentarios, sugerencias y realice encuestas a los consumidores de una manera muy efectiva.

#### **2.8.7. ES EL MEDIO MÁS VERIFICABLE:**

Al ser un proceso de respuesta directa, es medible. Cada anuncio de respuesta directa puede verificar aspectos importantes y obtener información que ayude a mejorar el marketing.

Este medio ofrece la oportunidad, de comparar listas y ofertas. El tener la capacidad de rastrear, analizar y evaluar resultados, es un beneficio muy importante del correo directo.

#### **2.8.8. PERMITE MANIPULAR LOS ÍNDICES DE RESPUESTA DIRECTA:**

Este medio registra los índices de respuesta directa de la publicidad, por este motivo se puede manipular la cantidad de respuestas recibidas.

Muchas veces se pueden recibir más respuestas de las que se puedan cumplir con efectividad, por lo cual es mejor dar una distribución de las respuestas que se reciben a lo largo del tiempo.

Los índices de respuesta varían si se cambia la cantidad de mensajes enviados, afectando la cantidad de respuestas. El precio, el tipo de producto o servicio en oferta, son otros factores que pueden afectar las respuestas. Si se desea elevar estos índices, se puede hacer para marcar precedentes, convirtiendo la mayor cantidad de respuestas en ventas. Si las decisiones afectan el número y calidad de respuestas, se debe a una falla en la planificación y estrategia de marketing planeada.

Este medio puede ser la mejor herramienta para encargarse de las ventas, a través del listado de clientes con mayor potencial de compra.

El gran beneficio de este medio es el planificar el presupuesto y predecir los resultados en la publicidad, pues hay incertidumbre con relación a la recepción de futuras respuestas. Por esto, al ser un medio de respuesta directa, brinda la capacidad de plantear un presupuesto.

#### **2.8.9. CORREO DIRECTO PARA BASES DE DATOS:**

Es un proceso que funciona simultáneamente recibiendo un pedido y realizando la venta. La información adicional obtenida puede ser valiosa para agregar a una base de datos existente de clientes y probables consumidores.



Se necesita una gran elaboración y organización de la base de datos, para que se aproveche de la mejor manera el correo directo.

### **2.8.10. VENDE UNA Y OTRA VEZ A LOS CLIENTES EXISTENTES:**

Además de intentar ganar clientes nuevos para ofrecerles un producto o servicio, este medio da la oportunidad de vender a los clientes existentes una y varias veces.

El vender una y otra vez a clientes ya existentes, es mucho más barato que conseguir clientes nuevos. No se debe concentrar únicamente en los antiguos clientes, se debe aprovechar la oportunidad de seguir atendiéndolos y de brindarles un servicio constante, sin perder de la mira nuevos clientes.

En el correo directo las ganancias no se obtienen en la primera venta, pero si se planifica el obtener ganancias a partir de las ventas consiguientes, a estos clientes que se convertirán en clientes potenciales.

## **2.9. INFLUENCIA DEL CORREO DIRECTO :**

### **2.9.1. Influencia en el consumidor:**

Mediante el correo directo podemos persuadir a los clientes en el aspecto emocional y en el aspecto práctico. Enfatizando los conceptos de publicidad, podemos demostrar que existe una necesidad latente del producto o por el contrario, podemos despertar una nueva necesidad y así contar con un nuevo cliente potencial.

### **2.9.2. Influencia en la empresa:**

El correo directo es un medio muy flexible, original, personalizado y rápido para la promoción y venta. Las empresas invierten mucho dinero en publicidad así que se deben escatimar gastos y buscar medios alternativos como el correo directo.

Estas empresas realizan exhaustivos estudios de mercado para la buena colocación de sus productos. La publicidad, muchas veces es mal entendida como una herramienta que comunica ser el **rey y líder** en el mercado, en vez de intentar ganar recordación en la mente del consumidor.

Al realizar campañas de posicionamiento o cuando el producto es ya recordado y diferenciado, el envío de correo directo para comunicar imagen, promociones, descuentos etc. da la oportunidad de medir las respuestas que captan más clientes y pueden incrementar las ventas.



## **2.10. PERCEPCIÓN DEL CORREO DIRECTO A TRAVÉS DEL MENSAJE:**

Los consumidores tienen la tendencia a recordar un solo mensaje o un solo beneficio de un producto, en una promoción determinada. A este efecto se le llama proposición de venta (*Unique sales position*) que se refiere, al aspecto más relevante y resaltado en el correo directo enviado a cada cliente.

Existen varias maneras de resaltar estos beneficios a través del mensaje en el correo directo.

### **2.10.1. Humorístico:**

Depende mucho de qué tipo de producto se va a promocionar y a quién va dirigido, pero si el beneficio puede ser enfatizado con humor, este principio puede ser una de las mejores maneras de comunicar, transmitir y ofrecer el producto con seguridad, pues es una manera original de llamar la atención de su cliente.

### **2.10.2. A través de escenas cotidianas:**

Este aspecto tiene como fin el reproducir el día a día. En el caso de un mailing se puede utilizar la imagen de una rutina que esté relacionado con el producto y la necesidad que éste puede llegar a satisfacer.

### **2.10.3. A través de un personaje famoso:**

Se puede comunicar de manera muy efectiva, a través de alguien que proyecte prestigio y confianza sobre el producto. En el correo directo este aspecto puede utilizarse siempre y cuando haya existido anteriormente, una campaña en diferentes medios que den un soporte sobre el testimonio de este personaje, con relación al producto. El correo directo se utilizaría únicamente como un apoyo a la campaña en diferentes medios.

### **2.10.4. Testimonial:**

Se lleva a cabo utilizando profesionales relacionados al producto, puede ser el gerente general de la empresa, alguien relacionado con sus beneficios y que hable de su efectividad. Esto brinda credibilidad al posible cliente.

### **2.10.5. Imagen de marca:**

Resaltando imágenes peculiares que brinden importancia al producto, evocando sentimientos que dirijan a la acción o apreciación del producto con relación a la empresa fabricante.





Este se utiliza comúnmente, en mailings que no ofrecen una promoción específica, sino un reconocimiento de la marca.

## **2.11. COMO REALIZAR UNA ESTRATEGIA DE CORREO DIRECTO:**

Luego de analizar los elementos básicos del correo directo sobre qué es y qué hace, sus ventajas, sus desventajas, sus beneficios, su papel en la publicidad y su papel en el marketing directo, a continuación vamos a detallar como realizar una estrategia de correo directo.

Se deben tomar en cuenta, tres elementos básicos: la oferta, la lista, y la creativo. Estos tres elementos contribuyen en conjunto o individualmente, al éxito del correo directo.

A continuación se analiza el proceso de creación de una estrategia de correo directo con todos sus componentes.

### **2.11.1. LA OFERTA:**

La oferta es considerada el factor que involucra todos los elementos que influyen en la decisión de compra de un producto promocionado a través del correo directo.

Al tomar la decisión de compra, no se analiza únicamente el producto en sí, sino los elementos que lo rodean y que permiten entregar al cliente un paquete completo con una promoción única. Es así, como el cliente percibe que está recibiendo una oferta real.

La oferta a través de estos medios directos se la llama oferta de ***respuesta directa***.

#### **2.11.1.1. La Oferta de respuesta directa:**

Esta oferta está compuesta de los siguientes elementos:

##### **2.11.1.1.1. *Producto:***

Deben considerarse varios aspectos importantes para saber si el producto o servicio puede ser comercializado a través del correo directo:

- Según la segmentación realizada, el producto debe ofrecer beneficios para un target específico. En este caso, el producto o servicio es un elemento que solo puede ser adquirido por este segmento de mercado ya determinado.
- Determinar si el producto puede ser fotografiado o ilustrado en el formato de correo directo a enviar.



A continuación detallamos las herramientas que disminuyen dicho riesgo y motivarán al cliente a realizar un pedido:

- Se debe estar en capacidad de aceptar devoluciones si el producto presenta desperfectos de fábrica o si el cliente no se siente contento con la adquisición, utilizando la frase "Si no está contento con nuestro producto, le devolveremos su dinero". También debe aclararse en el formato de correo directo, que no se recibirá mercancía que no se encuentre en perfectas condiciones dentro del empaque original y que lo haga llegar a la empresa en un plazo máximo determinado, comúnmente son 15 días.
- Otorgar un período de prueba gratuito. Debe estar muy claro en el mailing. Este período es determinado por el fabricante que autoriza el uso antes de la venta, ratificando que no cobrará antes de lo pactado el valor entregado como garantía, para poder usar el producto en período de prueba. Este valor es entregado en cheque o voucher. Si el cliente no desea adquirir el producto, tiene la libertad de entregarlo sin problemas y recuperar su dinero, cláusula que se detallará también en el correo directo.
- Otros elementos para las garantías del producto pueden ser, premios o estudios realizados del producto, que favorezcan su imagen y calidad.
- La experiencia real de una persona al utilizar el producto, es una de las herramientas que otorga más garantías ante un posible consumidor. Esto debe estar muy bien definido en el texto o en la imagen, así el testimonio puede ser un medio poderoso para provocar la venta.
- En el producto a entregar se debe especificar o adjuntar una hoja de devolución, la cual contendrá instrucciones para ser utilizada con un cuestionario, que detallará las razones que provocaron la devolución. Esto también debe ir explicado en el formato de correo directo, como beneficio al cliente.

#### **2.11.1.1.3. Precio y formas de pago:**

- Es un requisito indispensable que conste el valor a pagar por el producto, siendo siempre uno solo.
- Si el producto en la entrega viene con diferentes accesorios adicionales, deben ir incluidos en el valor especificado o indicar si estos son gratuitos. Cuando el valor no está desglosado, ayuda a que el consumidor no pueda cuantificar cuanto cuesta cada componente, pues muchas veces este incluye el IVA, cargo por transporte y el incentivo.
- Cuando el producto tiene un bajo precio debe especificarse el motivo: promoción, aniversario, liquidación, nuevo, venta directa, etc.



- No se puede intentar bajar el precio del producto en el punto de venta, al contrario es mejor entregar el producto a través del correo directo con accesorios adicionales, dando así un producto ampliado.
- Las diferentes formas de pago proporcionadas a los futuros compradores pueden ser, tarjetas de crédito (corriente o diferido), débito automático de cuentas corrientes o ahorros, financiamiento otorgado por la empresa o financiamientos de créditos de consumo a través de bancos.
- En la publicidad se debe especificar todos los aspectos referentes al precio y las formas de pago como, número de tarjeta, nombre de la tarjeta, fecha de caducidad, código de seguridad y firma del comprador que autoriza el cobro del voucher. También se puede incluir en el formato designado para un débito bancario, aspectos generales como el número de cuenta, nombre del banco y firma autorizada. Procedimientos necesarios según la forma de pago. Estos aspectos otorgan factibilidad de que los pagos serán cancelados y que la empresa se encuentra en capacidad de otorgar estas facilidades.
- Estas formas de pago se realizan a través de convenios que tienen las empresas con instituciones de crédito, para dar facilidad a los consumidores. En la papelería de correo directo, deben estar especificadas y presentes las empresas que pueden utilizar para los pagos, con sus respectivos logotipos.

#### **2.11.1.1.4. *Cómo se realiza el pedido:***

Se deben reagrupar las opciones de comunicación para que el cliente pueda realizar el pedido y se pueda comunicar con la empresa:

- Línea de llamadas gratuitas 1-800
- Líneas telefónicas convencionales
- Fax
- E-mail
- Casilla postal

Un mailing debe detallar paso a paso como se debe llenar un pedido y encontrar fácilmente la información para solicitar el producto.

En las piezas de correo directo no se deben escatimar esfuerzos en recalcar, repetir o clarificar, los elementos que permitirán la comunicación entre la empresa y el cliente, para que el éste pueda responder a la oferta.

#### **2.11.1.1.5. *Tácticas que generan respuestas:***

Se pueden utilizar diferentes maneras de captar respuestas para realizar



pedidos. A continuación detallamos los principales:

#### **2.11.1.1.5.1. Incentivo:**

Este es un método utilizado por las empresas para otorgar más cosas al consumidor por un mismo precio, como valor agregado.

Si se está otorgando un regalo como incentivo, debe constar en la pieza de correo directo el valor del regalo para que el cliente se dé cuenta, del gran beneficio que se le está ofreciendo.

#### **2.11.1.1.5.2. Acelerador de respuesta:**

Para que el cliente nos otorgue una respuesta, además de los elementos básicos que debe contener la pieza de correo directo, debe haber un medio que los incite a responder en el menor tiempo posible. Se debe atacar: "no deje para mañana lo que puede hacer hoy", se debe ahorrar tiempo en la lectura de la pieza para que actúe con la inercia que incita el mensaje.

Se puede atacar con las siguientes frases:

- Stock limitado...
- Últimas ofertas...
- Oferta válida hasta...
- Si su llamada es una de las 100 primeras llamadas se hará acreedor de...

#### **2.11.1.1.5.3. Tiempo de respuesta:**

Cuando el cliente se haya comunicado con la empresa para realizar un pedido o solicitar información variada del producto en mención, la respuesta no puede exceder de 24 horas. La respuesta debe ser lo más inmediata posible, pues deben mantener vivas las expectativas del cliente sobre el producto, para que no desista de la compra.

#### **2.11.1.1.5.4. Cuando ya ha sido realizado el pedido:**

Cuando la empresa ya está en capacidad de establecer una relación constante con el cliente, ya no únicamente para la venta de algún producto, sino a largo plazo.

Al haber sido realizada la venta se deberá mantener informado al cliente sobre accesorios o productos complementarios, para poder realizar una venta cruzada de productos no relacionados al anterior, pero que lleguen al mismo grupo de clientes. Se deben enviar cupones de descuentos para compras futuras, catálogos de productos, comunicarle periódicamente sobre promociones, liquidaciones de stock o nuevas líneas.



Es esencial mantener un diálogo continuo con el cliente para captar la fidelidad, con el fin de que siga adquiriendo productos de la empresa y contribuyendo a la rentabilidad de la misma.

#### **2.11.1.1.5.5. Otros aspectos importantes:**

Los datos de entrega de los productos y aspectos legales promocionados a través del correo directo, son importantes.

#### **2.11.1.1.5.6. Lugar de entrega del producto:**

El lugar de entrega de la mercancía es determinado por la empresa, en el domicilio, oficina o si el cliente debe acercarse al punto de venta a retirar el producto.

#### **2.11.1.1.5.7. Aspectos legales:**

Estos aspectos son importantes para proteger a la empresa de alguna demanda legal:

- Validez de la oferta con relación a otras, en que zona específica es válida, hasta cuando, condiciones de vigencia de precios promocionales, condiciones de devolución de productos. Estos datos deben constar en la pieza de correo directo.
- Cláusulas de obligaciones de pago según la forma de pago pactada.
- Fecha de caducidad de la promoción.
- Ambas partes deben someterse a un proceso legal competente en caso de controversia.

#### **2.11.1.2. Otros tipos de oferta:**

Muchas de estas ofertas se determinan según la forma de pago:

##### **2.11.1.2.1. Ofertas Blandas**

- Ofertas con facturación demorada, cuotas
- Ofertas de suscripción

##### **2.11.1.2.2. Ofertas Duras**

- Ofertas de pago inmediato, pago por adelantado, tarjeta de crédito o cheque.



## **2.11.2. LA LISTA:**

Las listas brindan flexibilidad, difícil de encontrar en otro medio. Se puede verificar datos de una parte de la lista, alquilar segmentos de la lista, etc.

La mayoría de las listas disponibles se clasifican en dos categorías:

### **2.11.2.1. Listas compiladas:**

Estas listas contienen categorías de personas y utilizan fuentes como las guías telefónicas, directorios comerciales, industriales, etc.

Estas listas se crean desde fuentes externas. Contienen también listas de personas clasificadas por códigos postales y listas comerciales. Estas listas son creadas para segmentar al grupo objetivo según el entorno profesional al que se dedica o rama del mercado en que se encuentre.

### **2.11.2.2. Listas de respuesta directa.**

Estas son compuestas de personas que ya han reaccionado a alguna oferta de marketing directo. Se utilizan, por que existe la probabilidad de que respondan más de una vez y muchas más, si las siguientes se relacionan con la oferta anterior. Muchas de estas listas son de suscripción a revistas o catálogos, pues la respuesta indica el interés que está relacionado al material que se recibe.

## **2.11.3. LO CREATIVO:**

Al tener la oferta y las listas definitivas, viene ahora la creación del anuncio y las piezas de correo directo a enviar.

### **2.11.3.1. Redacción del texto:**

Este proceso debe tener palabras claves y llamativas, que no pierdan el mensaje a comunicar. En este texto está la llamada o invitación al consumidor a interesarse o no, por el producto llevando al lector desde la oferta, a la acción que se busca que él realice. El saber escribir un buen texto, es una gran aptitud creativa. Las piezas gráficas se componen de imágenes y palabras, siendo el copy un elemento decisivo.

### **2.11.3.2. Diseño:**

El correo directo tiene formatos diferentes, puede ir desde gruesos catálogos con fotos full color, a simples tarjetas postales o cartas.

Los diseños deben ir con relación al producto, pero el aspecto básico es el facilitar la lectura al cliente. En este caso, imágenes cargadas o llamativas



pueden reducir impacto a la respuesta directa que se necesita obtener. El diseño necesita de planificación, buena calidad del papel, cantidad, tamaño etc.

### **2.11.3.3. Impresión y personalización:**

En el correo directo la impresión es el medio más complejo. Mientras más varíe el tamaño del mailing, más complejo sea el diseño, más habilidad se requerirá en la impresión.

El proceso de impresión de correo directo puede contener impresión, troquelado, relieve, costura, engomado, plegado, etiquetación, sellado, personalización, inserción, timbres postales y envío

### **2.11.4. INDICES DE RESPUESTA:**

Los índices de respuesta son imposibles de tener sin haber realizado un sondeo previo, pues se debe tener presente la estrategia inicial a seguir en este proceso. El índice de respuesta se controla por medio de la oferta, las listas y lo creativo.

Como ya se mencionó anteriormente, es más fácil vender a una lista de clientes antiguos, pues ya han dado una respuesta.

Las respuestas pueden medirse desde un 1% o inferiormente, pero se debe intentar aumentar la respuesta sobre el 1%, pues se deben compensar todos los gastos del proceso.

Los índices se pueden medir como fructíferos o promedios. Cuando los costes de la publicidad y producción realizadas, varían según la actividad, variará el índice de respuesta.

Los índices se deben manejar retrospectivamente, escatimar primero los gastos en publicidad y luego estimar las respuestas o ventas necesarias para cubrir los gastos realizados.

Muchos índices de correo directo pueden parecer bajos, entonces deben compararse con los índices de la publicidad general, pues el correo directo ya tiene predeterminado a quien llegará el mensaje.



### 2.11.5. ESTRATEGIAS:

La estrategia es simple. Lo primero que se busca obtener es una respuesta inicial, para luego seguir vendiendo a esos mismos clientes.

A los clientes que ya han dado una respuesta en anteriores productos se les llama "de cola" y aquellos clientes potenciales se los llama "de punta".

Los clientes "de cola" al ser compradores frecuentes, generan más ganancias. Son clientes ya identificados a los cuales fácilmente se los puede hallar en una base de datos.

Las estrategias iniciales son importantes a corto plazo, pues en este período es cuando se presentan costes y riesgos más altos. Se requiere de planificación y sondeo, ya que pueden presentarse mayor cantidad de rechazos.

Para desarrollar estrategias de punta se debe tener planteada la oferta, las listas de clientes que se van a utilizar y los medios en los que va a promocionar.

Las estrategias planteadas para medios como el correo directo, son para consolidar una segunda etapa de estrategias. Las ofertas que se realizan con bajos costes son para construir bases de datos.

Procesos como los sorteos, afiliaciones baratas, ofertas a bajo precio, son estrategias de marketing "de punta" que se destinan hacia el marketing "de cola". Las estrategias de punta utilizadas en bienes de consumo, tienen precios muy altos que cubren los costes, pero también tan bajos que generan gran cantidad de respuestas. Las ofertas gratuitas generan muchas más respuestas, pero no generan ingresos para cubrir los costes. Las respuestas que se reciben no son de verdaderos clientes, pues no han adquirido ningún producto. Estas ofertas gratuitas, se las realiza para generar precedentes.

En un marketing de cola, los índices de respuesta pueden ser más altos, pues se obtiene más pedidos a bajos costes que con cualquier otro medio. Se sabe que el utilizar listas de antiguos clientes, también abarata costos.

Las empresas de correo pueden utilizar marketing de cola y de punta al mismo tiempo. Se puede atender clientes que responden a publicidad enviada por correo directo, mientras se publican anuncios de respuesta directa en revistas, prensa, radio o televisión, con el fin de expandir sus listas internas. Así los que responden a los anuncios de diferentes medios empezarán a recibir posteriormente correo directo.

Estas estrategias son muy buenas para el correo directo y diferentes medios del marketing directo.





Al haber analizado puntos importantes sobre esta forma de comunicación del marketing directo, su efectividad será medida en el Capítulo 3, a través de una investigación de mercados.

# Capítulo III



# Investigación de Mercados

*CORREO  
direct*





### **III. INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **3.1. EFECTIVIDAD DEL CORREO DIRECTO EN EL ECUADOR**

Para tener una visión más amplia de la efectividad del correo directo en el Ecuador, basaremos nuestro estudio tomando como referencia el correo directo que es enviado a través de los estados de cuenta de las diferentes tarjetas de crédito emitidas en el Ecuador.

Se desarrollará una encuesta a un grupo de tarjeta habientes escogidos al azar, un análisis de entrevista a Merkadirecto, empresa especializada en marketing directo y a una empresa anunciante que ha realizado campañas de marketing directo. De esta manera podremos evaluar los resultados en diferentes perspectivas, tomando así las oportunidades encontradas en esta investigación, las mismas que darán como resultado datos claros sobre la efectividad del correo directo frente a los consumidores, empresas de marketing y anunciantes.

##### **3.1.1**

#### **INVESTIGACION CONSUMIDORES VS. CORREO DIRECTO**

##### **3.1.1.1. Definición del Problema:**

La falta de conocimiento de cuál es la percepción del consumidor frente al correo directo enviado, a través de los estados de cuenta de las diferentes tarjetas de crédito y su efectividad (tiempo de respuesta) para poder tomar una decisión de compra.

##### **3.1.1.2. Objetivos de Investigación:**

- Determinar que porcentaje de las personas que reciben correo directo toman la acción de compra del producto pautado a través de este medio.
- Determinar la inmediatez o el tiempo de respuesta por parte del cliente.
- Concluir nuestra investigación dando a conocer cual es la percepción del consumidor acerca del impacto del correo directo en el Ecuador

##### **3.1.1.3. Necesidades de Información:**

- Determinar cual es la vía más efectiva para obtener información acerca de un producto pautado a través de un mailing.
- Determinar que es lo que más le llama la atención de un mailing.



### **3.1.1.4. Diseño de la Investigación:**

Un buen diseño de investigación garantizará que la información obtenida sea consistente y concuerde con los objetivos planteados.

El diseño que implementaremos en este estudio, será la investigación exploratoria.

#### **3.1.1.4.1. *¿Qué es una investigación exploratoria?***

Es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación. En la investigación exploratoria, la información se recolecta de fuentes primarias o secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema e identificar los cursos de acción.

Mediante esta investigación lograremos determinar el porcentaje de personas que responden a un correo directo, el tiempo de respuesta y otras variables que nos permitirán realizar una evaluación acerca de su efectividad.

### **3.1.1.5. Plan Muestral:**

#### **3.1.1.5.1. *Grupo Objetivo:***

Tomaremos como muestra una porción de la población con las siguientes características: Hombres y mujeres entre 25 y 45 años edad de clase media alta, y alta que poseen por lo menos una tarjeta de crédito, con un nivel de estudios superior, cargos relevantes en empresas privadas, propietarios de al menos un automóvil, un nivel de ingresos de alrededor de \$ 500 a \$2000, visitan centros comerciales, tienen una vida social activa.

#### **3.1.1.5.2. *Intervalo de confianza:***

El intervalo a utilizar es del 90%.

#### **3.1.1.5.3. *Tamaño de la Muestra:***

En el Ecuador existen 250.000 tarjeta habientes. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 P (1 - P)}{e^2}$$

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad

e= Error



Se fijará un error del 8%, ya que no se ha realizado un sondeo previo acerca de la efectividad del correo directo en el Ecuador, por lo que estamos trabajando con un ignorancia total. El nivel de confianza será del 90%.

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{(0.07)^2}$$

$$N = \frac{(3.84)(0.25)}{(0.0064)}$$

$$N = \frac{0.96}{0.0064}$$

$$N = 150 //$$

#### **3.1.1.5.4. Método de Recolección de Datos:**

El método de recolección de datos más adecuado para nuestra investigación es la encuesta, por ser un método que recopila la información muy clara y específica.

#### **3.1.1.5.5. Realización de la Encuesta:**

Las encuestas se realizarán en los diferentes centros comerciales de Quito: Quicentro Shopping y Mall el Jardín del sector norte de la ciudad, ya que es donde podemos encontrar el mayor número de personas con las características de nuestro grupo objetivo. Habrán 3 encuestadores, los mismos que se encargarán de seleccionar a los encuestados al azar y realizarán la encuesta de forma personal y anónima.

Los únicos datos personales solicitados en la misma serán el sexo y edad de los encuestados.

El tiempo de duración de la encuesta será de cinco minutos.

#### **3.1.1.5.6. Resultados de la Encuesta:**

La encuesta determinará cual es la percepción y efectividad que tienen los clientes acerca del correo directo en el Ecuador.



### 3.1.2.

## INVESTIGACION EMPRESAS DE MARKETING DIRECTO VS. CORREO DIRECTO

### 3.1.2.1. ANALISIS DE ENTREVISTA:

#### 3.1.2.1.1. Definición del Problema:

El correo directo es un medio muy flexible en cuanto a diseño y costos de producción frente a otros medios. Para poder evaluar si el correo directo es una buena opción para poder comunicar al consumidor los beneficios de un producto a menores costos, es necesario medir su efectividad.

#### 3.1.2.1.2. Objetivos de Investigación:

- Determinar si el correo directo es una buena opción para pautar productos a menores costos.
- Determinar cuales son las ventajas de utilizar correo directo.
- Determinar cual es el nivel de respuesta de los anuncios pautados en correo directo

#### 3.1.2.1.3. Necesidades de Información:

- Determinar cuales son los errores más comunes que se cometen en correo directo.
- Determinar la inmediatez o tiempo de respuesta que tiene un consumidor.
- Determinar cual es el cumplimiento en ventas (nivel de resultado) del anunciante.
- Determinar cual es el aspecto principal que los anunciantes quieren comunicar al utilizar este medio.
- Determinar cuáles son los factores que determinan el éxito de una campaña de marketing directo?

#### 3.1.2.1.4. Investigación Elegida:

Implementaremos la investigación exploratoria.



### **3.1.2.1.5. Plan Muestral:**

#### **3.1.2.1.5.1. Grupo Objetivo:**

Una empresa especializada en marketing directo de la ciudad de Quito.

#### **3.1.2.1.5.2. Método de Recolección de Datos:**

Realizaremos una entrevista en profundidad no estructurada, que utiliza la indagación exhaustiva a una persona, en este caso será la Srta. Inés María Alvarez, Gerente General del MERKADIRECTO.

Se busca información sobre un problema, por lo que se realizará una encuesta informal, con preguntas de respuesta abierta, dirigida por un entrevistador capacitado.

#### **3.1.2.1.5.3. Resultados de la Entrevista:**

Esta entrevista determinará cual es la efectividad del correo directo en el Ecuador, con relación a la perspectiva de las agencias que prestan sus servicios a las empresas anunciantes, para realizar las campañas de marketing directo para sus productos.

MERKADIRECTO, como lo hemos mencionado anteriormente, es la única empresa dedicada específicamente a este medio, por lo que los resultados obtenidos en esta entrevista, podrán determinar cuáles son los factores o estrategias para que una campaña de marketing directo cause un efecto positivo y tenga éxito en el mercado, con relación a las ventajas y desventajas en cuanto a producción, recordación y tiempo de respuesta.

### **3.1.3.**

#### **INVESTIGACIÓN EMPRESAS ANUNCIANTES**

**VS.**

#### **CORREO DIRECTO**

#### **3.1.3.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTA**

##### **3.1.3.1.1. Definición del Problema:**

La falta de conocimiento de saber cual es la efectividad (ventas) de los productos que han sido promocionados a través del correo directo.

##### **3.1.3.1.2. Objetivos de Investigación:**

- Determinar cuales son las ventajas de utilizar correo directo.



- Determinar el nivel de respuesta de los clientes a sus productos pautados a través de correo directo.

#### **3.1.3.1.3. Necesidades de Información:**

- Determinar la inmediatez o tiempo de respuesta que tiene un consumidor.
- Determinar que nivel de respuesta es efectivo en correo directo para que una campaña sea exitosa.

#### **3.1.3.1.4. Investigación Elegida:**

La investigación elegida es la investigación exploratoria.

#### **3.1.3.1.5. Plan Muestral:**

##### **3.1.3.1.5.1. *Grupo Objetivo:***

Una empresa a nivel nacional, ubicada en la ciudad de Quito, que haya utilizado por lo menos una vez correo directo para pautar sus productos. Que inviertan o tenga un presupuesto destinado para Publicidad. La misma que pauta sus anuncios a través de una Agencia de Publicidad o Empresa de Marketing Directo.

##### **3.1.3.1.5.2. *Método de Recolección de Datos:***

Se realizará una entrevista informal, en profundidad.

##### **3.1.3.1.5.3. *Resultados de la Entrevista:***

La entrevista determinará cual es la efectividad del correo directo para los anunciantes. Determinará además, cuál es la perspectiva al realizar campañas de marketing directo, sobre el nivel de ventas y respuesta de los clientes. Los anunciantes podrán determinar si este medio es rentable, pues son ellas las principales beneficiadas o perjudicadas, al utilizar este medio de comunicación.

### **3.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN:**

#### **3.2.1. Resultados de las encuestas:**

Luego de tomar la muestra de los consumidores, a personas que poseen tarjetas de crédito, sus estados de cuenta son el material de correo directo que se escogió para el análisis. (GRAFICOS, TABLAS Y TABULACION VER ANEXOS 1.1, 1.2, 1.5)





De acuerdo al resultado obtenido de las encuestas realizadas se obtuvieron las siguientes conclusiones:

#### **PREGUNTA # 1**

- El 98.75 % de los consumidores encuestados poseen una tarjeta de crédito, lo cual nos facilitó la investigación.

#### **PREGUNTA # 2**

- Un 56.25 % de los encuestados reciben sus estados de cuenta en sus respectivas oficinas, un 38.75 % los reciben en sus hogares y un 3.75% en otros lugares, lo cual determina que las personas que utilizan tarjetas de crédito, en su mayoría, son ejecutivos con poder adquisitivo.

#### **PREGUNTA # 3**

- Dentro de las personas encuestadas, un 80% le dedica minutos a la revisión de sus estados de cuenta. Un 11.25 % le dedica horas y un 6.25% le dedica días a la revisión. Estos factores determinan que al ser un medio directo que llega en su mayoría a ejecutivos, con escaso tiempo libre, el material que viene dentro del estado de cuenta debe ser lo suficientemente atractivo, para que cause el efecto debido, en poco tiempo.

#### **PREGUNTA # 4**

- El 98.75 % de los encuestados reciben información adicional en sus estados de cuenta (folletos promocionales, hojas de respuesta, sobres de respuesta, etc.). Lo cual determina que el correo directo, tiene un gran alcance al llegar a tan alto porcentaje de personas, independientemente de su impacto en las mismas.

#### **PREGUNTA # 5**

- Un 67 % de las personas encuestadas recuerdan algunos de los materiales recibidos en sus estados de cuenta, mientras que un 28.75% no lo recuerdan, determinando así, que más de la mitad de las personas que reciben correo directo, si lo toman en cuenta, ejerciendo un grado de recordación en las mismas.

#### **PREGUNTA # 6**

- De las personas encuestadas un 57.50% han realizado la compra de algún producto promocionado a través de este medio y un 32.20 % no lo han hecho. Dando como resultado que más de un 50% de los tarjeta habientes si reciben un impacto del mismo y lo utilizan como un medio de compra.



### **PREGUNTA # 7**

- Al preguntar a los encuestados si han realizado la compra a través de este medio, les solicitamos también en cuanto tiempo la realizaron, un 11.25 % respondió inmediatamente, un 16.25 % lo hizo luego de tres días, un 25% acudió luego de transcurrida una semana, un 6.25 % después de un mes y un 33.75 % nunca respondió a ninguna promoción del correo directo. Estos resultados determinaron que el correo directo si tiene una respuesta positiva, a pesar de que la compra no se haya realizado inmediatamente, pues sumando los porcentajes de quienes respondieron, tenemos un resultado de un 58.75 % de personas que si responden efectivamente a este medio.

### **PREGUNTA # 8**

- Intentando determinar cuál es la vía más efectiva para los consumidores de obtener información de un producto que ha sido pautado en un mailing, los encuestados determinaron lo siguiente: un 35 % respondieron al teléfono e internet, mientras que un 58.75% respondió que es más eficaz dirigirse al punto de venta.

### **PREGUNTA # 9**

- Analizando los elementos más atractivos de un mailing las personas encuestadas determinaron que un 15 % se siente atraído por el diseño, un 25% le atrae el precio del producto, un 36.25 % se inclina por las promociones y un 6.25 % le atrae la marca del producto.

### **PREGUNTA # 10**

- En esta pregunta se determinaron los rangos de edad de los encuestados con relación al grupo objetivo, estos son, un 30% va de los 25 a 31 años, de 32 a 38 años un 42.50 % y un 26.25 % va de los 39 a los 45 años. Estos datos dan como resultado, que de las personas entre los 32 a 38 años son las que más tienen acceso a tarjetas de crédito y pueden ser un rango de edad efectivo que tomar en cuenta en las bases de datos de empresas que envíen correo directo.

### **PREGUNTA # 11**

- Determinando el sexo de nuestros encuestados los resultados fueron los siguientes, un 55 % fue de sexo femenino y un 43.75 % fue masculino. Estos porcentajes dan como resultado, que la mayoría de personas que tienen tarjetas de crédito y reciben estados de cuenta entre los encuestados, son mujeres.



**NOTA: El porcentaje faltante dentro de cada punto, es el error de no respuesta, determinado por diferentes razones: no respuesta a una pregunta específica o el haber escogido más de una opción.**

### **3.2.2. Resultados de las tablas cruzadas:**

(TABLAS Y GRAFICOS VER ANEXOS 1.3, 1.4)

#### **VARIABLE # 1:**

**Porcentaje de personas que reciben mailings en sus estados de cuenta  
vs.  
Recordación de productos**

De un total de 97.50% de personas que reciben mailings a través de sus estados de cuenta, el 68.75% recuerda el producto o servicio pautado, lo que demuestra que este medio recauda un alto porcentaje de recordación en la mente del consumidor, mientras que un 28.75% si lo recibe pero no lo recuerda.

#### **VARIABLE # 2:**

**Porcentaje de personas que realizan la compra de productos a través del  
Correo Directo  
vs.  
Tiempo de respuesta**

La mayoría de personas que realizan la compra, lo hacen después de una semana, ocupando éstas un 23.75%, mientras que un 11.25% lo realizan inmediatamente o después de tres días, respectivamente.

Un 33.75 % no realizan ningún tipo de compra, por lo cual no se determina tiempo de respuesta.

#### **VARIABLE # 3:**

**Realización de la compra de productos pautados en el Correo Directo  
vs.  
La vía más efectiva de información**

Las personas que realizan la compra, en primer lugar, buscan información del producto a través de la vía telefónica o Internet ocupando un 17.50%, mientras que las personas que acuden al punto de venta son un 36.25%, siendo un porcentaje alto, que favorece a la empresa anunciante, ya que puede persuadir al consumidor final, a la adquisición de más productos dentro del local.



Dentro de las personas que no realizan la compra, un 16.25% piensa que es mejor conseguir información vía telefónica o Internet, mientras que un 17.50% piensan que es preferible ir al punto de venta.

**VARIABLE # 4:**

***Dónde recibe el estado de cuenta  
vs.  
Cuánto tiempo le dedica***

Se determinó que un 36.25% de los encuestados reciben su estado de cuenta en su casa y le dedican minutos a la revisión del mismo, mientras que un 1.25% le dedica horas. Un 41.25% recibe su estado de cuenta en la oficina el cual le dedica minutos, un 8.75% le dedica horas y un 6.25% le dedica días a la revisión.

Existen otros lugares de recepción de los estados de cuenta, en los cuales un 2.50% de personas le dedican minutos y un 1.25% le dedica horas.

Cabe recalcar, que la variable de más porcentaje, recibe sus estados de cuenta en su oficina dedicándole minutos, a causa del poco tiempo disponible, es por esto, que las piezas que vienen dentro del estado de cuenta deben ser tan atractivas, que capten de manera inmediata la atención del consumidor y asimilen el mensaje de manera eficaz, para obtener respuestas positivas de los mismos.

**VARIABLE # 5:**

***Edad de los tarjeta habientes  
vs.  
Elemento más atractivo del Correo Directo***

Se determinaron tres rangos de edad con relación al grupo objetivo, los cuales están combinados con las siguientes variables: diseño, precio, promoción y marca. Se obtuvieron los siguientes resultados: de 25 a 31 años el 2.50% se encuentra atraído por el diseño de las piezas de Correo Directo; de 32 a 38 años un 7.50% y de 39 a 45 años el 5 %.

En cuanto al precio, el rango entre 25 y 31 años ocupan un 7.50%, mientras que de 32 a 38 años un 11.25% y de 39 a 45 un 6.25 %.

La promoción es la variable con el porcentaje más alto, ya que ocupa un 16.25% de 25 a 31 años, un 12.50% entre los 32 y 38 años y de 39 a 45 años un 7.50%.

Con respecto a la marca, un 1.25% está entre los 25 y 31 años, el mismo porcentaje se da desde los 32 a 38 años y un 3.75% de 39 a 45 años.



Como resultado general de este punto, obtuvimos que las personas entre los 25 y 31 años, se sienten más atraídas por las promociones ofrecidas en este medio.

### **3.2.3. CONCLUSIONES ANALISIS DE ENTREVISTAS:**

#### **3.2.3.1. Empresa de marketing directo: MERKADIRECTO QUITO**

**Gerente General: Inés María Alvarez ( VER ANEXO 2)**

Con relación a la perspectiva de la empresa de marketing directo, podemos concluir que este medio, ofrece en general variados beneficios. Además, esta empresa al ser la única en la ciudad de Quito, especializada en marketing directo, brinda un servicio integral.

Con relación a la efectividad del Correo Directo, lo consideran el medio más versátil y utilizado, además de ser el más conocido por segmentos de la población que reciben estados de cuenta de tarjetas de crédito, miembros de clubs sociales, afiliados a tarjetas de descuento de tiendas por departamentos o tarjetas ilimitadas de farmacias o supermercados. Por este motivo, lo consideran uno de los medios más efectivos, pues brinda una comunicación personalizada, que contiene amplia información del producto o servicio comunicado.

#### **3.2.3.2. Empresa anunciante: CELUFACIL DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE BELL SOUTH QUITO**

**Gerente General: Héctor Bohórquez ( VER ANEXO 3)**

Con relación a la empresa anunciante, se concluye que la realización de campañas de marketing directo, son muy efectivas. Éstas han entablado una comunicación muy cercana con los clientes.

El medio más utilizado por esta empresa ha sido el Correo Directo, con el cual obtuvieron muy buenos resultados con relación a las ventas. El grado de efectividad obtenido en la campaña de Correo Directo efectuada por San Valentín, fue del 20% de 500 personas a las que se les hizo llegar la promoción.

Respecto a la experiencia obtenida en sus campañas en otros medios de marketing directo, la respuesta obtenida en el Correo Directo fue la más alta, pues independientemente de las promociones difundidas por este canal, también han logrado fortalecer su imagen de marca y lograr un notable posicionamiento en la mente de los consumidores.

# Capítulo IV

## C Conclusiones y Recomendaciones

*CORREO  
direct*



## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al concluir la elaboración de este documento sobre **La Efectividad del Correo Directo en el Ecuador** que contiene información fundamental sobre el papel de la mercadotecnia directa y de su principal elemento, el correo directo; para medir su efectividad la investigación fue enfocada desde tres perspectivas diferentes: empresas anunciantes, agencias de marketing directo y consumidores finales. Los cuales tienen un permanente contacto con el mismo y proporcionaron información muy importante para las conclusiones que detallamos a continuación:

### 4.1. Conclusiones:

- El marketing directo es un medio que entabla una “comunicación directa” con los consumidores. Los variados canales de difusión de este medio logran un alto grado de respuesta, ya que al ser un medio de recepción personalizada los hace sentir importantes.
- La elaboración de mailings es apta para cualquier tipo de empresa, sea esta pequeña o grande, pues a través de los mismos se puede comunicar: imagen, promociones, ofertas especiales, etc., además de reforzar, realizar lanzamientos y mantener campañas realizadas con anterioridad por los bajos costos de producción y distribución que este brinda.
- Con relación a la percepción de la empresa anunciante, el correo directo ofrece ahorro de tiempo y dinero, brinda un grado de respuesta positiva reflejado en sus ventas y que cumple con los objetivos de marketing y publicidad planteados. Además la versatilidad que brinda en relación a su diseño, promesa de venta, creatividad, personalización, permiten que este tenga un amplio impacto en el mercado.
- Es utilizado por esta empresa por ser un medio personalizado que brinda exclusividad de información y entrega por la selectividad que brinda a su clientela.
- El tiempo de respuesta que brinda el correo directo es muy rápido, pues la elaboración permite que su impacto lleve a la acción inmediata de compra, que se realiza para promociones y ofertas limitadas.
- La empresa especializada en marketing directo presenta la opción de explotar y desarrollar estrategias integrales que aseguran la efectividad de este medio.
- Las empresas anunciantes buscan la fidelidad de marca, a través de informes periódicos a los consumidores, manteniéndolos al día con los



cambios y variedad de stock a ofrecer, elevando la confianza del cliente ante la empresa y de la misma manera, su credibilidad ante el consumidor.

- Las agencias de marketing directo realizan procesos de elaboración del correo directo con minuciosidad, con el fin de que los objetivos planteados se cumplan de manera efectiva y marquen un alto grado de recordación en la mente de los consumidores, resaltando aspectos importantes de los productos ofertados.
- Para las empresas anunciantes el utilizar correo directo para sus campañas les brinda la capacidad de mantener una comunicación interactiva con los antiguos clientes y entablar una conversación segura y seria con los futuros clientes, dándoles la oportunidad de brindar su servicio de manera personalizada y aumentar su cartera de clientes.
- Un alto porcentaje de las personas encuestadas (98.67%) poseen tarjetas de crédito, por este motivo se pudo concluir que tienen un contacto mensual con el correo directo, al cual responden por ser un medio que les facilita la compra.
- Es un medio efectivo pues los consumidores recuerdan promociones y ofertas realizadas a través del correo directo, respondiendo positivamente a las mismas acudiendo al punto de venta para realizar la compra del producto.
- Todos estos aspectos detallados anteriormente permiten que el correo directo sea un medio con un alto grado de efectividad, las conclusiones de la investigación realizada lo ratifican, pues las personas que reciben estados de cuenta de tarjetas de crédito periódicamente tienen un contacto con este medio y lo utilizan.

#### **4.2. Recomendaciones:**

- Hoy en día, el marketing directo en general está creciendo mucho mundialmente, en el Ecuador este medio está empezando a nacer, por lo que, no todas las empresas que realizan marketing directo lo hacen correctamente, pues está formado de exhaustivos procesos de elaboración y seguimiento que necesitan de especialización. Si se logrará una especialización más amplia en diversas empresas que se dedican a desarrollarlo, su impacto sería mucho mayor.
- El Correo Directo es un medio comúnmente utilizado en el Ecuador por empresas con amplias carteras de clientes, es un medio que les facilita la comunicación y la interacción con los mismos; pero no sirve solamente para las empresas grandes, este ofrece altos beneficios también para la





pequeña empresa, es por esto, que se les recomienda utilizarlo, pues a través de él pueden lograr un alto crecimiento.

- La efectividad del Correo Directo en el Ecuador existe, pero sus porcentajes podrían ser mucho mayores, se necesita que las empresas ecuatorianas empiecen a utilizar este medio de una manera más frecuente para que la cultura de los consumidores se familiarice más con este medio directo y cumpla las altas expectativas que este propone.

# Campaña Modelo de Correo Directo

*CORREO  
direct*





**PERSONAL**  
*marketing direct*



Su comunicación directa...

## Brief Creativo

### 1. ¿Cuál es el problema?

El enfoque incorrecto sobre los procedimientos básicos para la elaboración de estrategias de marketing directo. El elaborar campañas con herramientas que resalten las utilidades, beneficios y procedimientos para comunicar sobre un producto o servicio específico, sirven para establecer un contacto efectivo con el consumidor para que éste responda positivamente.

### 2. ¿Qué queremos que hagan las personas como resultado de la publicidad?

Dar a conocer la empresa **Personal Marketing Directo**, como la mejor opción para realizar campañas en este medio, para que se sientan atraídos a contratar nuestro servicio y comprobar la gran utilidad de esta herramienta de comunicación.

### 3. ¿A quién estamos hablando?

Empresas que tengan un gran actividad en el mercado y puedan adoptar el servicio de marketing directo como un medio efectivo para dar a conocer su empresa o sus productos y establecer una comunicación más personalizada con sus clientes.

### 4. ¿Cuál es la principal respuesta que queremos de la publicidad?

Dar a conocer a esta empresa de marketing directo, que brinda un servicio profesional sobre la elaboración de campañas efectivas en este medio para captar la atención de las empresas, provocando que utilicen este medio a través de nosotros

### 5. ¿Qué información puede ayudar para producir esta respuesta?

Enfatizar sobre los beneficios del marketing directo, su facilidad para entablar una comunicación más directa con el cliente, siendo un medio personalizado, el detalle que brinda en la información que comunica, familiarizando al cliente con el producto y el proveedor.

## 6. ¿Qué aspectos de la personalidad de marca debe expresar la publicidad?

La imagen de **Personal Marketing Directo** es innovadora, ágil, segura, profesional y rentable. Brindamos un servicio con una nueva visión sobre la comunicación empresarial, a través de este medio.

## 7. Medios

Los medios a utilizar, para dar a conocer nuestra empresa y su servicio con materiales impresos de excelente calidad y de un alto nivel creativo.

# Estrategia Creativa

## 1. Antecedentes del mercado:

Estando presente la falta de conocimiento en el Ecuador, sobre la función específica del marketing directo y la correcta elaboración de sus estrategias, hemos creado una empresa que comunique sus ventajas y realice campañas con total profesionalismo.

Deseamos resaltar sus utilidades, sus beneficios y procedimientos, para comunicar con efectividad el producto o servicio que las empresas deseen promocionar, estableciendo un contacto directo con el consumidor, para alcanzar su respuesta positiva.

## 2. Descripción del servicio:

**Personal Marketing Directo**, es una empresa emprendedora e innovadora, que presenta su servicio como la mejor opción para realizar campañas de marketing directo.

Esta empresa fue creada en mayo del 2001, con el fin de dar a conocer al marketing directo como una gran herramienta para interactuar y llamar la atención de los consumidores.

### 3. Grupo de destinatarios:

Empresas que puedan adoptar el servicio de marketing directo como un medio efectivo para dar a conocer su empresa o productos de ella, y establecer una comunicación más personalizada con sus clientes.

### 4. Objetivos de la campaña:

#### Objetivos de publicidad:

\*Informar los beneficios del marketing directo y promocionarlo a través de uno de sus medios más versátiles, el correo directo.

\*Comunicar las ventajas que ofrece este sistema de comunicación con relación al ahorro de dinero, tiempo y la personalización, clave que brinda este medio, para captar la atención del cliente con la importancia que este se merece.

\*Proyectar una imagen innovadora, que incentive a las empresas a utilizar nuestro servicio, para que este medio se convierta, en una herramienta útil de interacción con el cliente.

### 5. Estrategia Publicitaria:

#### Mensaje:

Comunicar los beneficios del marketing directo, a través de una empresa innovadora y responsable. Mediante la elaboración de una pieza de correo directo innovadora y creativa, para que el cliente se sienta atraído, seguro e impulsado a contratar nuestros servicios.

#### Medio:

Vamos a promocionar nuestro servicio a través de el envío de material sumamente original, respaldado con piezas de apoyo. Además contactaremos a las empresas, a través de mails y telemarketing. El lanzamiento se realizará durante el mes de agosto como etapa de introducción, durante los tres meses siguientes, aspiramos captar un 10% de las empresas de la Superintendencia de Compañías mediante campañas de apoyo.

#### Audiencia:

Empresas que tengan gran actividad en el mercado y puedan adoptar el servicio de marketing directo como un medio efectivo para dar a conocer su empresa o productos de ella, y establecer una comunicación más personalizada con sus clientes.

### 6. Piezas publicitarias:

Mailing: vendrá compuesto de una carta introductoria al cliente, un díptico informativo sobre quienes somos y que hacemos, tarjetas de presentación y empaque.

E- mail: enviaremos mails a todas las empresas que conforman la Superintendencia de Cías. dando a conocer nuestro servicio.

- CUESTA Félix, ***La Gestión del Marketing Directo***, Capítulo 1, Editorial Mc Graw-Hill Serie de Management, España 1997, pp. 1- 6
- BACON Mark, ***Cómo hacer Marketing Directo***, Capítulo 1 y 2 Editorial Granica, España 1996, pp. 23- 67
- ALET Josep, ***Marketing Directo Integrado***, Capítulo 9, Ediciones Gestión 2000 S.A. Segunda Edición, España 1994, pp. 161- 173
- [www.cimm.com.mx/cimmmail.html](http://www.cimm.com.mx/cimmmail.html), Artículo: ***Lo Fundamental del Correo Directo***, Cortesía de DIRECCIONES S.A. Empresa especializada en Mercadotecnia Directa, México 2001
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) , ***Correo Directo Definiciones y Procesos***.

# ANEXOS

*CORREO  
direct*



## ANEXO 1

### ENCUESTA (C)

Somos alumnos de la Universidad de las Américas, le agradecemos su colaboración para llenar la siguiente encuesta, que no tomará más de cinco minutos:

Escoger una sola opción para cada pregunta.

1. ¿Actualmente posee usted una tarjeta de crédito?

SI\_\_

NO\_\_

2. ¿Dónde recibe usted su estado de cuenta?

CASA\_\_

OFICINA\_\_

OTROS\_\_

3. ¿Cuánto tiempo le dedica a su estado de cuenta?

minutos\_\_

horas\_\_

días\_\_

4. ¿Recibe usted información de consumo de productos o servicios en su estado de cuenta?

SI\_\_

NO\_\_

5. ¿Recuerda alguno de ellos?

SI\_\_

NO\_\_

6. ¿Ha realizado la compra de algún producto promocionado a través de un mailing enviado en su estado de cuenta?

SI\_\_

NO\_\_

7. ¿Si su respuesta es afirmativa. Después de cuanto tiempo acudió al punto de venta para obtener mayor información?

Inmediatamente\_\_

después de 3 días\_\_

después de 1 semana\_\_

después de 1 mes\_\_

no acudió\_\_

8. ¿Cuál, a su consideración, cree usted que es la vía más efectiva para obtener información de un producto ofertado a través de este medio?

Llamar por teléfono\_\_

Ir al punto de venta\_\_

9. ¿Qué es lo que más le llama la atención de un correo directo?

Diseño\_\_

Precio del producto\_\_

Promociones\_\_

Marca\_\_

EDAD

25 A 30\_\_

30 A 35\_\_

40 A 45\_\_

SEXO

M

## PREGUNTA 1

¿POSEE TARJETA DE CRÉDITO?

|       |         |
|-------|---------|
| SI    | 98.67%  |
| NO    | 1.33%   |
| TOTAL | 100.00% |

## PREGUNTA 2

¿DÓNDE RECIBE SU ESTADO DE CUENTA?

|         |         |
|---------|---------|
| CASA    | 38.67%  |
| OFICINA | 56.67%  |
| OTROS   | 3.33%   |
| ERROR   | 1.33%   |
| TOTAL   | 100.00% |

## PREGUNTA 3

¿CUÁNTO TIEMPO LE DEDICA A SU ESTADO DE CUENTA?

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| MINUTOS               | 78.67%  |
| HORAS                 | 11.33%  |
| DIAS                  | 6.67%   |
| ERROR DE NO RESPUESTA | 3.33%   |
| TOTAL                 | 100.00% |

## PREGUNTA 4

¿RECIBE USTED INFORMACIÓN DE CORREO DIRECTO  
A TRAVÉS DE SU ESTADO DE CUENTA?

|       |         |
|-------|---------|
| SI    | 98.00%  |
| NO    | 0.00%   |
| ERROR | 2.00%   |
| TOTAL | 100.00% |

## PREGUNTA 5

¿RECUERDA ALGUNO DE ELLOS?

|             |         |
|-------------|---------|
| SI          | 66.67%  |
| NO          | 30.00%  |
| NO RECUERDA | 3.33%   |
| TOTAL       | 100.00% |

## PREGUNTA 6

¿HA REALIZADO LA COMPRA DE ALGÚN PRODUCTO  
PROMOCIONADO A TRAVÉS DE UN MAILING ENVIADO?

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| SI                    | 55.33%  |
| NO                    | 32.67%  |
| ERROR DE NO RESPUESTA | 12.00%  |
| TOTAL                 | 100.00% |

**PREGUNTA 7**

SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA. ¿DESPUÉS DE CUANTO  
TIEMPO ACUDIO AL PUNTO DE VENTA?

|                       |                |
|-----------------------|----------------|
| INMEDITAMENTE         | 12.00%         |
| DESPUES DE 3 DIAS     | 16.67%         |
| DESPUES DE 1 SEMANA   | 24.67%         |
| DESPUES DE UN MES     | 6.67%          |
| NO ACUDIO             | 32.67%         |
| ERROR DE NO RESPUESTA | 7.32%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>100.00%</b> |

**PREGUNTA 8**

CÚAL ES LA VÍA MAS EFECTIVA PARA OBTENER INFORMACIÓ  
DE UN PRODUCTO PAUTADO A TRAVES DE UN MAILING?

|                       |                |
|-----------------------|----------------|
| TELEFONO E INTERNET   | 36.00%         |
| PUNTO DE VENTA        | 56.00%         |
| ERROR DE NO RESPUESTA | 8.00%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>100.00%</b> |

**PREGUNTA 9**

¿QUÉ ES LO QUE MAS LE ATRAE DE UN MAILING?

|                       |                |
|-----------------------|----------------|
| DISEÑO                | 16.67%         |
| PRECIO DEL PRODUCTO   | 23.33%         |
| PROMOCIONES           | 36.67%         |
| MARCA                 | 6.67%          |
| ERROR DE NO RESPUESTA | 16.68%         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>100.00%</b> |

**PREGUNTA 10**

EDAD

|                       |                |
|-----------------------|----------------|
| 25 A 31               | 31.33%         |
| 32 A 38               | 42.00%         |
| 39 A 45               | 24.67%         |
| ERROR DE NO RESPUESTA | 2.00%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>100.00%</b> |

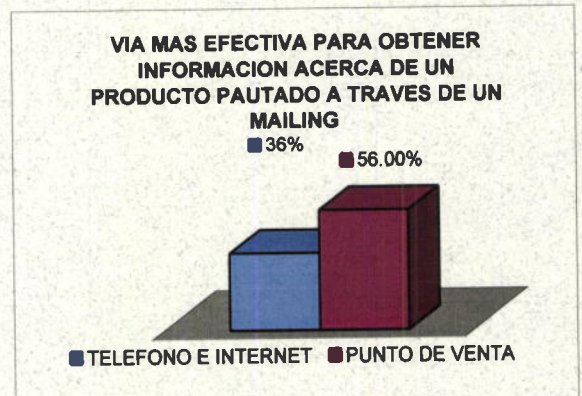
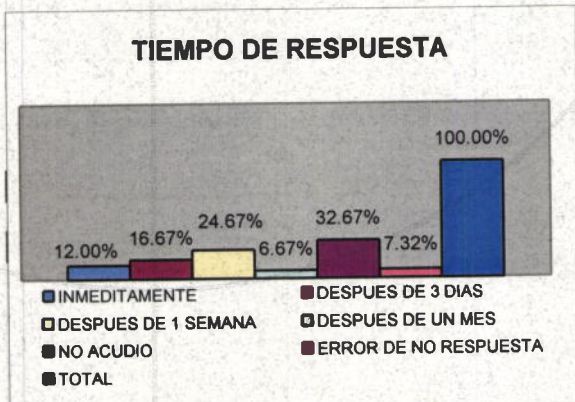
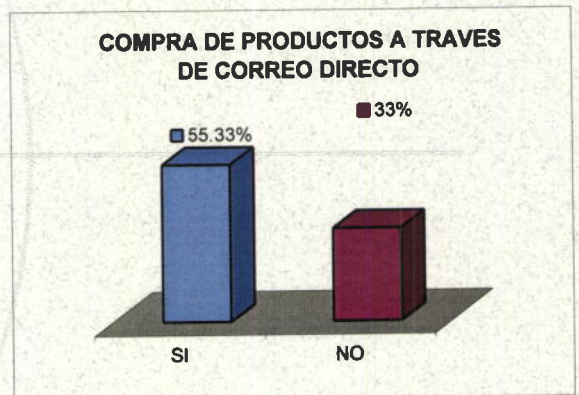
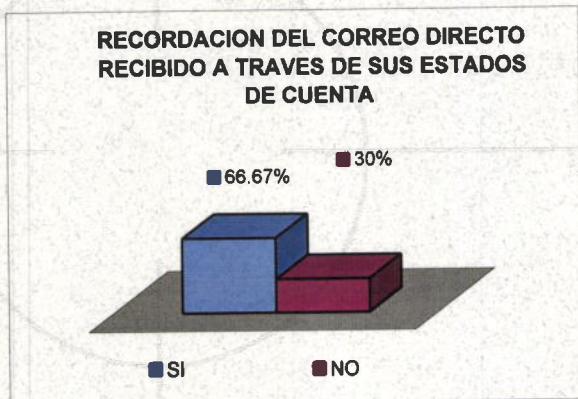
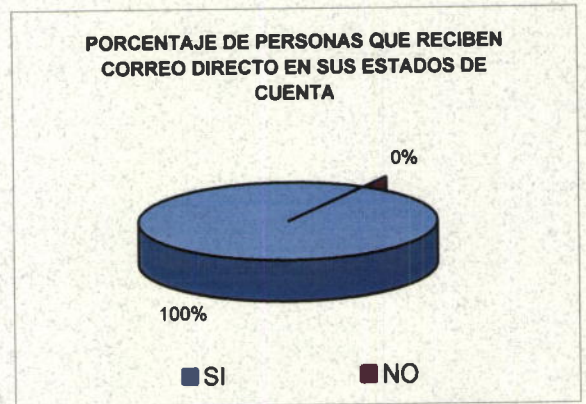
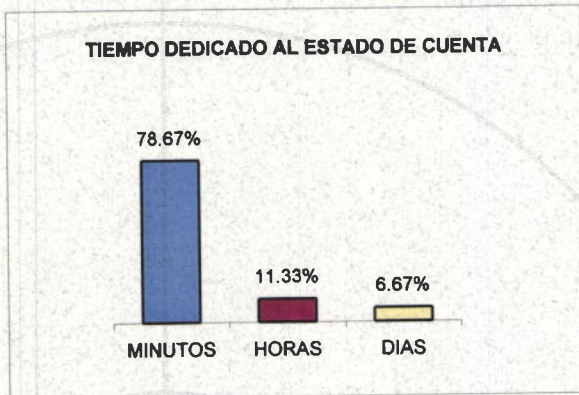
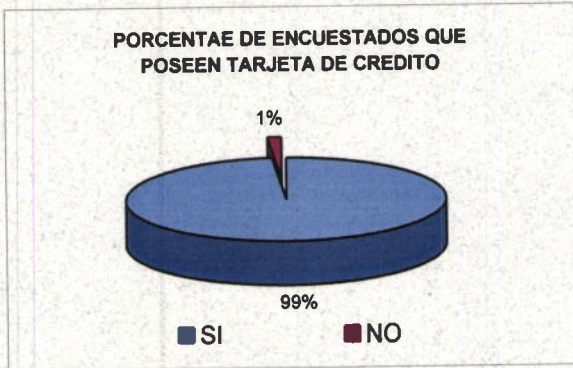
**PREGUNTA 11**

SEXO

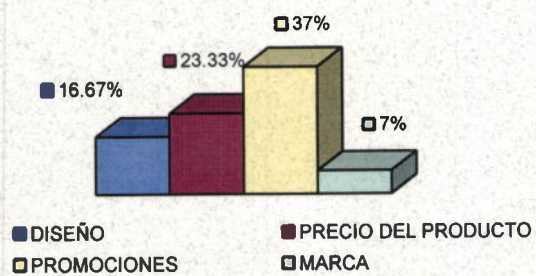
|                       |                |
|-----------------------|----------------|
| FEMENINO              | 56.67%         |
| MASCULINO             | 41.33%         |
| ERROR DE NO RESPUESTA | 2.00%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>100.00%</b> |



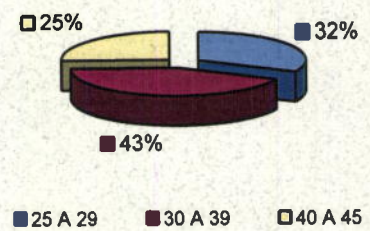
GRAFICOS DE RESULTADOS A LAS ENCUESTAS REALIZADAS



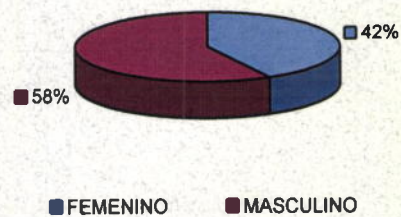
### LO MAS ATRACTIVO DE UN CORREO DIRECTO



### EDAD DE LOS ENCUESTADOS



### SEXO DE LOS ENCUESTADOS



**ANEXO 1.3**

**PORCENTAJE DE PERSONAS QUE RECIBEN MAILINGS EN SUS ESTADOS DE CUENTA VS. RECORDACIÓN DE PRODUCTOS**

| VARIABLE  | SI RECUERDA | NO RECUERDA | TOTAL   |
|-----------|-------------|-------------|---------|
| SI RECIBE | 68.75%      | 28.75%      | 97.50%  |
| NO RECIBE | 0.00%       | 0.00%       | 0.00%   |
| ERROR     |             |             | 2.50%   |
| TOTAL     | 68.75%      | 28.75%      | 100.00% |

**PORCENTAJE DE PERSONAS QUE REALIZAN COMPRA DE PRODUCTOS A TRAVES DEL CORREO VS. TIEMPO DE RESPUESTA**

| VARIABLE              | INMEDIATAMENTE | DESP. 3 DIAS | DESP. 1 SEMANA | DESP. 1 MES | TOTAL   |
|-----------------------|----------------|--------------|----------------|-------------|---------|
| SI REALIZAN           | 11.25%         | 11.25%       | 23.75%         | 6.25%       | 52.50%  |
| NO REALIZAN           | 0.00%          | 0.00%        | 0.00%          | 0.00%       | 33.75%  |
| ERROR DE NO RESPUESTA |                |              |                |             | 13.75%  |
| TOTAL                 |                |              |                |             | 100.00% |

**REALIZACION DE COMPRA DE PRODUCTOS Y VIA MAS EFECTIVA**

| VARIABLE              | TELEFONO E INTERNET | PUNTO DE VENTA | TOTAL   |
|-----------------------|---------------------|----------------|---------|
| SI REALIZAN           | 17.50%              | 36.25%         | 53.75%  |
| NO REALIZAN           | 16.25%              | 17.50%         | 33.75%  |
| ERROR DE NO RESPUESTA |                     |                | 12.50%  |
| TOTAL                 |                     |                | 100.00% |

**DONDE RECIBE EL ESTADO DE CUENTA Y CUANTO TIEMPO LE DEDICA**

| VARIABLE | CASA   | OFICINA | OTROS | TOTAL   |
|----------|--------|---------|-------|---------|
| MINUTOS  | 36.25% | 41.25%  | 2.50% | 80.00%  |
| HORAS    | 1.25%  | 8.75%   | 1.25% | 11.25%  |
| DIAS     | 0.00%  | 6.25%   | 0.00% | 6.25%   |
| ERROR    |        |         |       | 2.50%   |
| TOTAL    |        |         |       | 100.00% |

**EDAD DE LOS TARJETA HABIENTES VS. ATRIBUTO MAS ATRACTIVO DEL CORREO DIRECTO**

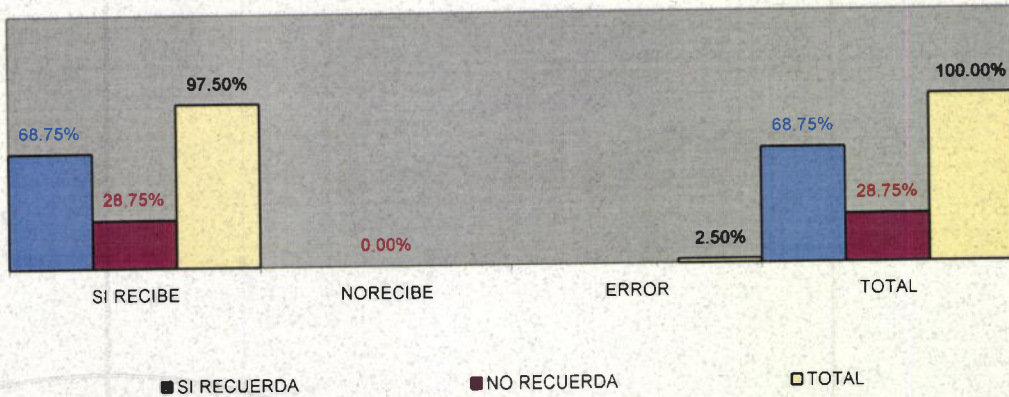
| VARIABLE              | DISEÑO | PRECIO | PROMOCION | MARCA | TOTAL   |
|-----------------------|--------|--------|-----------|-------|---------|
| 25 A 31               | 2.50%  | 7.50%  | 16.25%    | 1.25% | 27.50%  |
| 32 A 38               | 7.50%  | 11.25% | 12.50%    | 1.25% | 32.50%  |
| 39 A 45               | 5.00%  | 6.25%  | 7.50%     | 3.75% | 22.50%  |
| ERROR DE NO RESPUESTA |        |        |           |       | 17.50%  |
| TOTAL                 |        |        |           |       | 100.00% |

## ANEXO 1.4

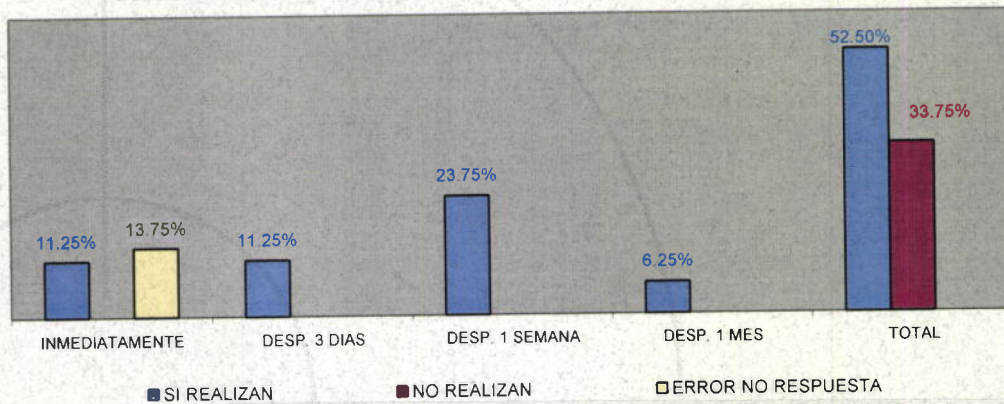
# A

### GRAFICOS DE RESULTADOS A LAS ENCUESTAS TABLAS CRUZADAS

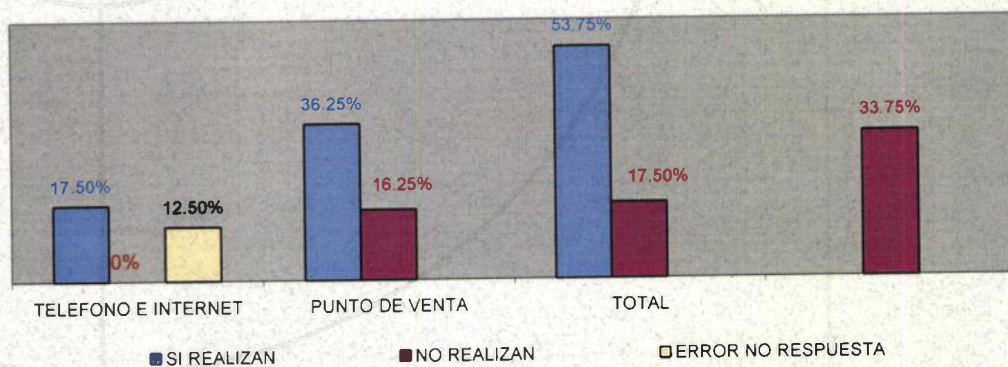
**PORCENTAJE DE PERSONAS QUE RECIBEN MAILINGS EN SUS ESTADOS DE CUENTA VS. RECORDACIÓN DE PRODUCTOS**



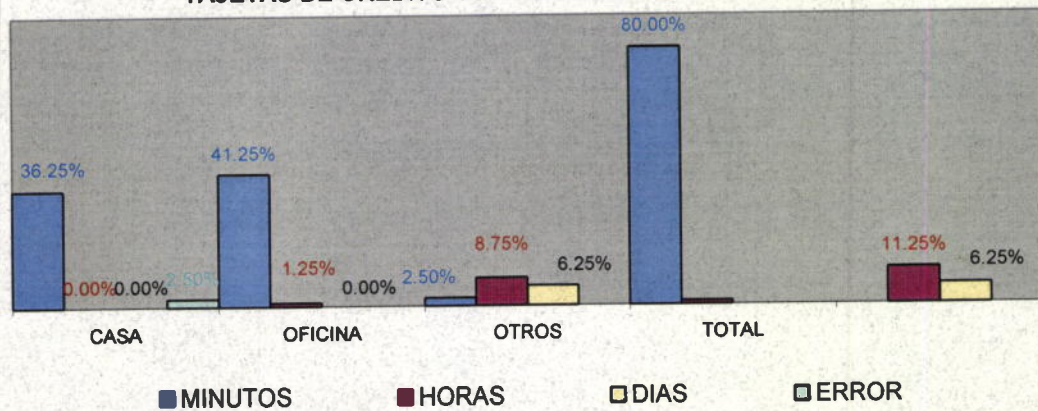
**PORCENTAJE DE PERSONAS QUE REALIZAN COMPRA DE PRODUCTOS A TRAVES DEL CORREO VS. TIEMPO DE RESPUESTA**



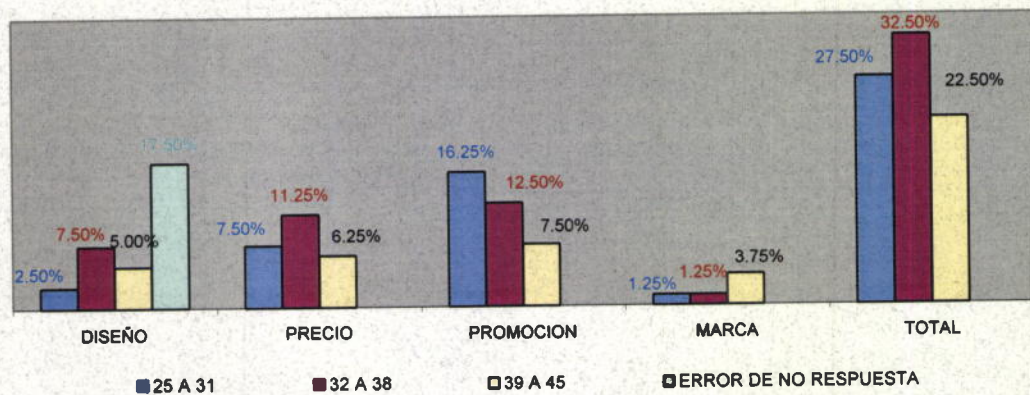
**PORCENTAJE DE PERSONAS QUE REALIZAN LA COMPRA DE UN PRODUCTO VS LA VIA MÁS EFECTIVA PARA OBTENER MAYOR INFORMACIÓN ACERCA DE EL PRODUCTO OFERTADO.**



**LUGAR DONDE LLEGA EL ESTADO DE CUENTA DE LAS DIFERENTES  
TAJETAS DE CREDITO VS. TIEMPO DEDICADO AL MISMO**



**EDAD DE LOS TARJETA HABIENTES VS. ATRIBUTO MAS ATRACTIVO  
DEL CORREO DIRECTO**











A

ANEXO 2

**ENTREVISTA PERSONAL**

**EMPRESA: MERKADIRECTO QUITO**

**INÉS MARÍA ALVÁREZ**  
**Gerente General**

**¿ Hace cuánto tiempo están ustedes en el mercado?**

Comenzamos nuestras labores en octubre del 2000.

**¿ Qué es Merkadirecto?**

Somos una empresa que ha nacido para convertirse en un socio estratégico, ofreciendo el soporte y las soluciones necesarias que las empresas requieren, desde el mismo momento que empiezan a planear sus proyectos de mercadeo y de publicidad impresa.

**¿ Cuáles son los servicios que ustedes brindan en el campo del marketing directo?**

Realizamos, a través del software más sofisticado, la administración, creación, segmentación y manejo de bases de datos en relación, a perfiles demográficos, mapas de densidad de las bases de datos, perfiles socioeconómicos, levantamiento de tendencias de consumo, mapeo digitalizado de diferentes ciudades.

Damos asesoría publicitaria y de mercadeo, dentro de las cuales, brindamos análisis del producto o servicio, interpretación de las necesidades, asesoría para crear piezas de mercadeo directo efectivas, obteniendo así una respuesta directa (piezas gráficas, muestras, artículos promocionales, etc.), testeo de la pieza publicitaria en el mercado, producción creativa de las piezas de mercadeo, producción física de las piezas y servicio de impresión.

Realizamos además, entrega y distribución personalizada con más de 200 courriers a nivel nacional, contando con la más alta tecnología e infraestructura para la entrega y seguimiento de cada envío. Scaneo electrónico de cada guía, seguimiento computarizado y datos reales de las entregas con auditorías de las mismas por parte de nuestros clientes.

Seguimiento personalizado de cada pieza de mercadeo, medición de efectividad y nivel de respuesta de los consumidores y apoyo a la gestión de ventas, a través de un seguimiento al grupo objetivo que recibe cada envío.

## **¿ Han tenido éxito sus campañas de marketing directo?**

Si afortunadamente, aunque somos una empresa con poco tiempo en el mercado, nuestro servicio ha causado un efecto positivo, pues prácticamente somos la única empresa que ofrece un servicio completo y exclusivo en el campo del marketing directo y bases de datos. Las empresas que han solicitado nuestros servicios lo han hecho pues exigen una correcta elaboración de sus campañas a través de una empresa que les brinde un total conocimiento del campo, aunque muchas otras empresas de publicidad lo brinden, en nosotros encuentran un servicio integral.

## **¿ Cuáles son los factores que determinan el éxito de una campaña de marketing directo?**

Hoy en día el mercadeo directo está despuntando como el medio publicitario más eficaz a nivel mundial, su eficacia se basa en una respuesta de ventas inmediata que crea recordación y lealtad de marca a largo plazo con resultados medibles de forma inmediata, eficiencia y bajo nivel de inversión, diferenciándolo de cualquier otro medio tradicional.

La competitividad y especialización de los mercados actuales nos obligan a focalizar los esfuerzos publicitarios a grupos objetivos puntuales y la forma de lograrlo es a través de las alternativas que ofrece el mercadeo directo.

## **¿ El marketing directo es efectivo en el Ecuador?**

En el Ecuador este medio se está realizando, sin la debida planeación, como ya dije anteriormente, este medio requiere de un proceso muy amplio y completo. La adquisición de una base de datos es clave, además no puede ser de cualquier tipo, debe tener una segmentación previa y dirigirse a un grupo objetivo determinado, procesos que otras empresas de marketing directo que están naciendo, no realizan.

El marketing directo tiene mucho futuro como medio, pues hay que aclarar, que en la actualidad el impacto del mismo a nivel mundial es muy alto en su uso y en las respuestas que de él se obtienen.

## **¿ Qué factores determina usted, hacen falta en el Ecuador, para que el marketing directo sea más efectivo?**

Lo que el Ecuador necesita es una educación de este medio. Los estados de cuenta, el buzoneo recibidos con las comidas rápidas a domicilio, además de cupones, son los medios que más pasan por las manos de la población y esta no sabe diferenciarlos, ni saben que pertenecen a un medio directo de la publicidad.

Además se debe recalcar que la efectividad del mismo se determina con relación al grupo objetivo que pretenda alcanzar, pues si este no es escogido correctamente, no lograría los resultados esperados. Las estrategias para la elaboración de las campañas y las bases de datos a utilizar no pueden ser elegidas al azar, algo que se sucede con frecuencia al no conocer los procesos del marketing directo.

### **¿ Utilizan frecuentemente, Correo Directo en sus campañas?**

El Correo Directo es el medio más conocido del marketing directo, además la versatilidad que este brinda, da la oportunidad de que otorgue una información muy completa del producto o servicio a comunicar, por lo cual según la estrategia del cliente se utiliza este medio.

### **¿ Es efectivo el Correo Directo?**

Definitivamente, siempre y cuando este bien realizado, pues las oportunidades que este ofrece son muy amplias, pues es muy selectivo, personalizado y contiene información muy relevante para captar la atención del consumidor.

A

**ANEXO 3**

**ENTREVISTA PERSONAL**

**EMPRESA: CELU FÁCIL  
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE BELLSOUTH**

**QUITO**

**HÉCTOR BOHORQUEZ  
Gerente General**

**¿ Hace cuánto tiempo están ustedes en el mercado?**

Celufácil fue creado en octubre de 1999, pero nuestras operaciones comenzaron en noviembre del mismo año.

**¿ Qué es Celufácil?**

Es una empresa dedicada a la comercialización, distribución de equipos de telefonía celular y sus accesorios, además de la venta de servicio y asesoramiento en planes de servicio de telefonía celular. Nos dedicamos a otros aspectos de las telecomunicaciones con una empresa paralela llamada CF Comunicaciones. Contamos con asesores comerciales, personal calificado en ventas y tenemos 14 locales a nivel nacional.

**¿ Han realizado campañas de publicidad para su empresa?**

Si, hemos realizado pautas de radio en varias emisoras de frecuencia modulada, pautas en cine, anuncios de prensa, revista y hemos mantenido un contacto directo con nuestra cartera de clientes a través de marketing directo.

**¿ Han tenido éxito sus campañas de marketing directo?**

Si, con ellas hemos entablado una comunicación estrecha con nuestros clientes brindándoles selectividad y credibilidad en nuestro trabajo, pues nuestros productos se someten a constantes promociones que se las hacemos llegar de manera personalizada para mantener un grado de recordación para mantener su fidelidad a nuestro producto.

**¿Cuál ha sido el medio del marketing directo más utilizado?**

Hemos utilizado varios, buzoneo, telemarketing y mailings. Cada uno ha sido enfocado a diferentes promociones.

El telemarketing ha sido utilizado para la actualización de nuestra base de datos, buzoneo para comunicar promociones en fechas especiales como son el Día de la madre, San Valentín, Navidad, etc. y el más utilizado, el Mailing, pues a través de este hemos podido crear una imagen de confianza y responsabilidad a toda nuestra extensa cartera de clientes en cualquier época del año. La personalización que brinda este medio nos ha ayudado a fortalecer nuestra imagen, resaltando los beneficios que ofrecemos, actualizando a nuestros clientes sobre nuestra vasta gama de servicios.

**¿Cuál ha sido la campaña más exitosa pautaada a través de mailing?**

La campaña más exitosa fue la de San Valentín. Se lanzó una promoción, que por la compra de un plan tarifario se regalaba una cena para dos personas en San Antonio de Cabeza. Esta promoción se hizo llegar a nuestros clientes a través de un correo directo que incluía una carta personalizada y un folleto informativo acerca de la promoción, persuadiendo al consumidor a recurrir al punto de venta.

**¿Cuál fue el grado de respuesta obtenida en esta campaña?**

Enviamos esta promoción a 500 personas obteniendo un grado de respuesta del 20%, lo cual reflejó un aumento significativo de ventas en el mes de febrero del 2001.

**¿Cuál a su consideración, cree que es el factor más importante del Correo Directo?**

En el campo que nos desarrollamos la promoción es el factor más importante, pues existe una amplia competencia en el campo de la telefonía celular, es por eso que, la promoción a comunicar debe ser diferenciada, atractiva y que ofrezca amplios beneficios al cliente, otro factor muy importante es el diseño, pues este es el que hará que el cliente se sienta atraído o no, a interesarse por la misma.