

# TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**"Incidencia de la Oferta en  
campañas de Marketing Directo"**

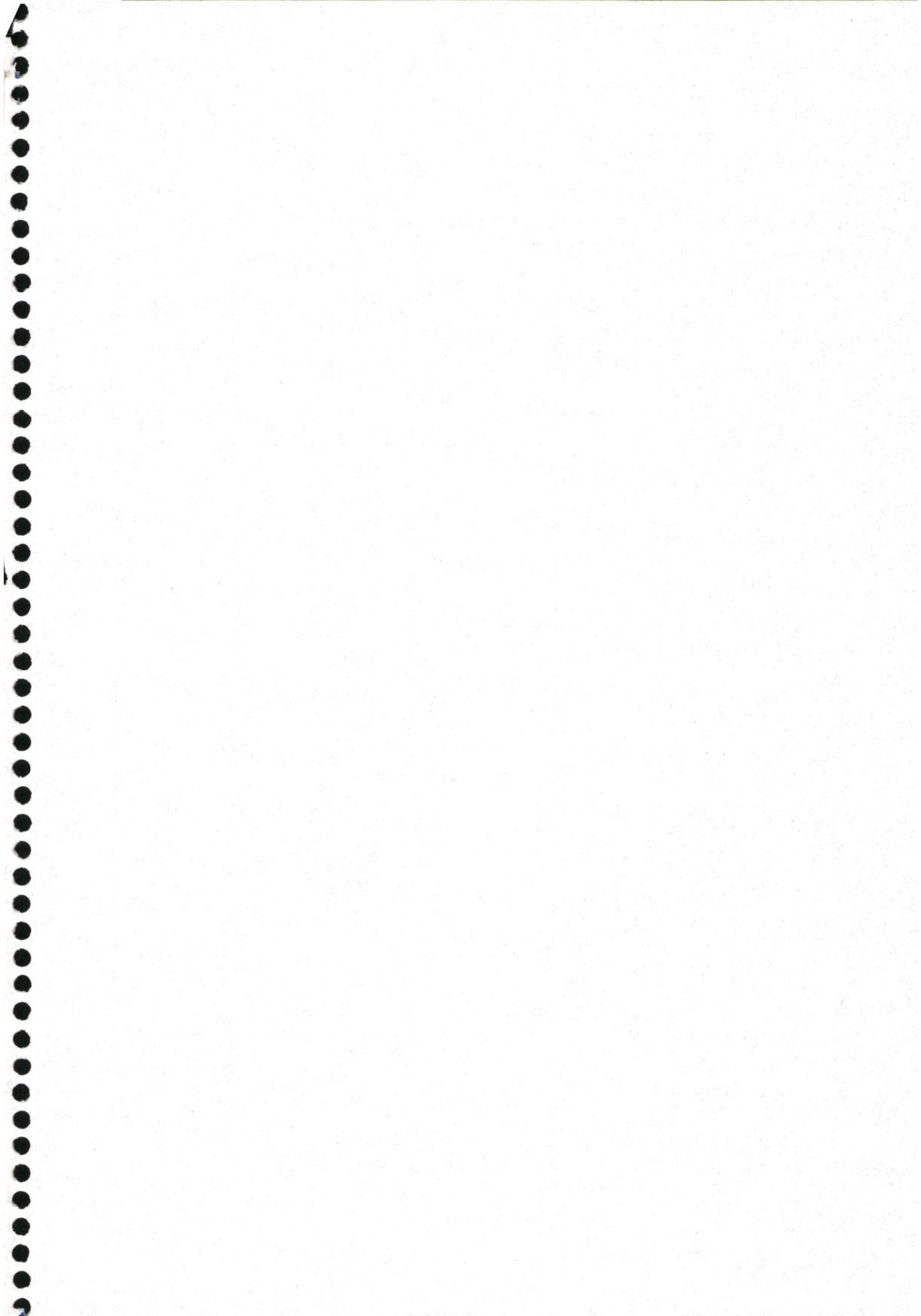
NOMBRE:

Esther Campaña  
María Rosa Rodríguez

PROFESOR GUÍA:

Freddy Vásquez

Año 2 001



## **DEDICATORIA**

Dedicamos este esfuerzo, ante todo a Dios, por habernos guiado en cada momento hasta el final de nuestra carrera. Tener ese apoyo impalpable nos ha alentado en momentos difíciles y nos ha empujado para seguir adelante.

A nuestros padres, quienes a lo largo de la vida han sabido inculcarnos valores, haciendo de nosotras, personas de bien y ayudándonos a lograr cada una de nuestras metas.

A Freddy Vásquez, quien nos ayudó con mucha dedicación a la ejecución este proyecto.

## INDICE

<b>Introducción</b>	1
<b>Hipótesis</b>	3
<b>Resumen Ejecutivo</b>	4
<b>CAPITULO I</b>	
<b>MARCO TEORICO</b>	
<b>1. ¿Qué es Marketing Directo?</b>	
1.1. Según Drayton Bird	6
1.2. Según Luis Corrons Prieto	8
1.3. Según Félix Cuesta	12
<b>2. Justificaciones para la aparición del Marketing Directo</b>	14
<b>3. Riesgos del Marketing Directo</b>	15
<b>4. Ventajas y oportunidades del Marketing Directo</b>	16
<b>5. ¿En qué se diferencia el marketing directo de las restantes actividades de comunicación?</b>	17
<b>6. Flexibilidad y amplitud de aplicaciones del Marketing Directo</b>	
6.1. Razones de la explosión actual del marketing directo	18
6.1.1. Campo Tecnológico	19
6.1.2. Campo Mercadológico	20
6.1.3. Campo Económico	23
6.1.4. Campo Sociológico	25
<b>7. ¿Cómo están cambiando los clientes?</b>	26
<b>8. La capacidad de Control, importante Ventaja</b>	29
8.1. Minimizar Riesgos	30
<b>9. Mejor servicio al Cliente</b>	32
9.1. El Espiral de la Prosperidad	34

<b>10. ¿Qué le pedimos al público?: Cinco objetivos principales de Marketing Directo</b>	36
10.1. Cuatro maneras de alcanzar estos objetivos	38
10.1.1. Venta en una sola fase	38
10.1.2. Relación continuada	39
10.1.3. Venta en múltiples fases	40
10.1.4. Oportunidades relacionadas con las promociones de ventas	43
<b>11. Variables del Marketing Directo</b>	44
11.1. Base de datos	44
11.2. Oferta	44
11.3. Creatividad	45
11.4. Medios	45
11.5. Servicio al Cliente y Fulfillment	45
<b>12. La base de datos del Marketing Directo</b>	46

## **CAPITULO II LA OFERTA**

<b>1. Concepto</b>	49
<b>2. Objetivos</b>	50
<b>3. Elementos Básicos</b>	50
3.1. Posicionamiento del producto	51
3.2. Precio	51
3.3. Condiciones de Pago	51
3.4. Mecanismos de Reducción de Riesgo	51
3.4.1. Garantía de devolución de dinero en caso de insatisfacción	51
3.4.1.1. Incondicional	52
3.4.1.2. Condicional	52
3.4.1.2.1. Límite de Tiempo	52
3.4.1.2.2. Según condiciones de uso	52
3.5. Periodo de prueba gratuita	52
3.6. Compra garantizada al cabo de un cierto tiempo	52
3.7. Términos de Compromiso	53
3.7.1. Suscripción	53
3.7.2. Plan de continuidad	53
3.7.3. Clubes	53

<b>4. Características de una Oferta atractiva</b>	<b>53</b>
4.1. ¿Qué hace una buena oferta?	54
4.1.1. Credibilidad	54
4.1.2. Compromiso	55
4.1.3. Creatividad	55
<b>5. Tipos de Oferta</b>	<b>56</b>
5.1. Incentivos de precios	56
5.2. Opciones de pago	57
5.3. “Usted ha sido especialmente seleccionado”	57
5.4. Incentivos o Premiums	58
5.5. Muestras	60
5.6. Pruebas gratuitas	61
5.7. Envío automático, o la oferta de la opción negativa	61
5.8. Miembro consiga otro miembro	62
5.9. Ofertas de madrugadores	62
5.10. Concursos	62
5.11. Descuentos Múltiples	63
5.12. Productos Múltiples	63
5.13. Edición Especial	63
5.14. Oferta bounced-back	63
5.15. Garantía de Devoluciones	64
<b>6. Noventa y ocho ofertas probadas de respuesta directa de Jim Kobs</b>	<b>65</b>
<b>7. Testeo</b>	<b>68</b>

### **CAPITULO III INVESTIGACION DE CAMPO**

<b>1. Tipo de estudio</b>	<b>69</b>
<b>2. Muestra</b>	<b>69</b>
<b>3. Objetivos de la investigación</b>	<b>69</b>

<b>4. Resultados de la encuesta</b>	70
4.1. ¿Qué es el Marketing Directo?	70
4.2. Utilización de Marketing Directo	71
4.3. Ventajas del Marketing Directo	71
4.4. Desventajas del Marketing Directo	72
4.5. Factores que influyen para decidir cuando hacer una campaña de Marketing Directo	72
4.6. Variables importantes en una campaña de Marketing Directo	72
4.7. Incidencia de la oferta en campañas de Marketing Directo	73
4.7.1. ¿Por qué del 76% al 100%?	73
4.7.2. ¿Por qué del 51% al 75%?	73
4.7.3. ¿Por qué del 26% al 50%?	73
<b>5. Casos Exitosos</b>	74
<b>6. Conclusiones de la investigación de campo</b>	75
<b>CONCLUSIONES GENERALES</b>	77
<b>RECOMENDACIONES</b>	79
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	80
<b>ANEXOS</b>	81

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los consumidores están íntimamente conectados en cualquier lugar y en cualquier momento, con diferentes marcas. Esta relación inmediata y permanente necesita de respuestas inmediatas. El cliente se vuelve cada vez más exigente en relación a sus necesidades.

La sociedad de consumo ha cambiado enormemente y los planteamientos comerciales han sufrido grandes transformaciones para poder adaptarse y sobrevivir. De forma lenta pero continuada, la publicidad está siendo apoyada y enriquecida por el marketing directo, que localiza y se dirige directamente, a los prospectos más interesantes, y con mayores posibilidades de convertirse en clientes.

Cada vez, es más importante que los mensajes relevantes se destaquen dentro de la saturación de información y publicidad que alcanzan los consumidores.

Es por este motivo que el marketing directo es el mejor sistema de marketing, segmentando a un grupo objetivo prefijado, con relevancia y estableciendo un proceso de comunicación con un diálogo dinámico y continuado con el cliente.

Uno de los principales factores que logra el éxito de una campaña de marketing directo es la "oferta". Esta se concreta en todo lo que hace ver al cliente que obtendrá de valor, a cambio de todo lo que tendrá que dar o sacrificar para conseguirlo.

La oferta, como todas las variables del marketing directo, si no es estudiada previamente y analizada en base a los objetivos de la campaña puede llevarla a un fracaso y ocasionar grandes pérdidas para la empresa.

La oferta es el “gancho” que atraerá la atención del consumidor, ocasionando una respuesta por su parte, de aquí nace la importancia de saber elaborarla y estudiarla de acuerdo al perfil del grupo objetivo al cual nos estamos dirigiendo.

La efectividad de una campaña de marketing directo es medida a través de la oferta, debido a que por ella se obtiene una tasa de respuesta, medible ante los resultados de una empresa.

## **HIPOTESIS**

La base del éxito de una campaña de marketing directo se presenta en cuán atractivo puede ser lo que ofrezcamos a nuestro cliente potencial, la oferta. Se conoce su nombre, dirección, profesión y lo que le gusta, por lo tanto se sabe lo que necesita y qué producto específicamente le agrada.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **OBJETIVOS**

1. Determinar la importancia de la oferta en una campaña de marketing directo como base para lograr la efectividad de la misma.
2. Cómo lograr que una oferta sea más atractiva.
3. Cómo conseguir beneficios a largo plazo: imagen y clientes fieles.
4. Determinar los conocimientos básicos del marketing directo a nivel empresarial y de agencias publicitarias en nuestro mercado.
5. Determinar las potencialidades del marketing directo en este mercado, para el desarrollo de nuevos proyectos.

### **METODOLOGIA**

La primera parte del trabajo de titulación, consiste en una investigación descriptiva sobre el marketing directo y la oferta, basándonos en diferentes criterios de expertos en la materia.

La segunda parte, está basada en un estudio de mercado dirigido a profesionales con experiencia y/o conocimiento en marketing directo que trabajan en agencias de publicidad y empresas comerciales.

El tipo de estudio que se ha realizado es cualitativo-cuantitativo, desarrollado a través de encuestas de profundidad.

## ALCANCES Y LIMITACIONES

En vista de que el marketing directo es relativamente nuevo, se ha encontrado un sin número de herramientas que son de consulta, válidas y actualizadas, es decir que pueden crear herramientas que se consideran necesarias, y que en un futuro podrían determinarse si éstas son aplicables o no aplicables para el marketing directo en el país.

Por otro lado, se cuenta con la ayuda de profesionales importantes en el área de marketing, que expresan sus diferentes opiniones y comparten sus conocimientos, lo cual sirve para tener una visión más amplia de la situación del marketing en nuestro país.

Una limitación que se encontró fue el tamaño del universo para el estudio de investigación, ya que son pocas las empresas que manejan marketing directo y que cuentan con un presupuesto para estas actividades.

Para efectos de la realización de campañas de marketing directo, no se disponen de fuentes de datos históricas en el país, sea por falta de recursos o por descuido personal o/y empresarial, pero que no permiten hacer un seguimiento a los hábitos de consumo de las personas.

A esto se suma, la falta de criterio profesional para recoger información y armar las bases de datos.

Una ventaja del marketing directo en el país es que todavía no es saturado por mensajes de marketing directo, como es visto en otros países, en donde es tanta la saturación que el mensaje pierde impacto en el consumidor.

La investigación de campo se realizó en la ciudad de Quito, a nivel de agencias de publicidad y empresas comerciales.

## CAPÍTULO 1

### MARCO TEÓRICO

#### 1. ¿QUÉ ES MARKETING DIRECTO?

##### 1.1. Según Drayton Bird

Cuando surge la expresión “marketing directo”, he comprobado que la mayoría de la gente piensa enseguida en la publicidad directa. Otros ven en el marketing directo un método de venta, como puede ser el anuncio con cupón o el catálogo. Otros lo confunden con un canal de distribución como la venta por correo.

Llegar a una definición tan sencilla como “labor de ventas en letra de imprenta” les ha costado muchísimo a los especialistas del sector. Tanto, que (en lo que supongo debió ser un momento de desesperación) el Direct Marketing Magazine – principal publicación americana sobre el tema – tuvo que recurrir no a uno solo sino a tres expertos para lograrlo. El resultado de sus esfuerzos podemos verlo al principio de todos los números de la revista. Ocupa página y media e incluye uno de esos impresionantes y complicados organigramas que a mi siempre me han sumido en la mayor parte de las confusiones.

Puede que ustedes consideren de poca importancia la cuestión de disponer de una definición, ya que la mayoría de la gente que utiliza el marketing directo no se preocupa demasiado por saber lo que es. Sin embargo, ya lo considero fundamental. ¿Cómo es posible imaginar inversiones de millones de libras esterlinas sin entender claramente en qué las invertimos?

En realidad, hace poco que por este motivo se frustró una importante operación que implicaba un gasto de varios millones de dólares por parte de una gran multinacional instalada en muchos países y con muy diversos problemas de marketing. ¿Era el marketing directo una rama de la publicidad? En tal caso, los encargados de la publicidad debían ser quienes tomaran la decisión. Si se trataba de una actividad de segunda fila, la política de la empresa establecía que un departamento distinto, encargado generalmente de todas las compras, incluso de material de escritorio, sería el encargo del tema.

No entraré en detalles, salvo decir que el resultado final fue que se tomaron decisiones diferentes en distintas naciones, por diversas razones, basadas principalmente en puntos de vista discrepantes sobre la auténtica naturaleza del marketing directo. Esta situación es absurda y parece que no podrá arreglarse mientras la gente tenga que memorizar página y media de diagrama para saber en qué consiste la actividad a desarrollar.

Además, la cosa se ha complicado bastante por el hecho de que muchos empresarios no siquiera están conformes con que el marketing directo se llame “marketing directo”. En consecuencia, han surgido muchos nombres alternativos, nacidos del deseo de crear marcas o nombres nuevos a las empresas. Entre ellos figuran expresiones como “curriculum marketing”, “dialogue marketing”, “personal marketing”, “relationship marketing”, y el que se está haciendo más popular: “database marketing”. De todos modos, el más común de los términos sigue siendo el de “direct marketing”, y es al que quiero seguir siendo fiel.

En cualquier caso, estos términos nos revelan importantes detalles sobre la verdadera naturaleza del negocio. Es indiscutible que el marketing directo se basa en la creación de una database de igual modo que la publicidad general se concentra en el uso de medios impresos y electrónicos, así como la promoción de ventas gira en torno al punto de venta. En nuestro caso, el establecimiento de una relación es uno de nuestros objetivos. El enfoque es personal, y, en el proceso de crear esa relación, podemos guiar al prospecto a lo largo de un “curriculum” que nos sirva para saber más sobre él y que él sepa más cosas sobre nosotros.

Pero mi sencilla definición del marketing directo es así: “Toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto de cliente como individuo.”

## **1.2. Según Luis Corrons Prieto**

En sus orígenes, el marketing directo era el marketing que se desarrollaba a través de canales de distribución denominados directos, ultracortos, de una sola etapa o de único nivel.

Según los tradicionalistas del marketing (Kotler y otros) actividades pertenecientes al Marketing Directo son únicamente las ventas por el canal directo o ultracorto o sea ventas entre fabricantes y su mercado final.

Estos excluyen toda actividad que no sea la de ventas entre fabricantes y clientes finales, sin que intervengan intermediarios.

Según especialistas de marketing directo, salvo algunas posiciones más imprecisas, los especialistas parten para establecer el contenido del marketing Directo, sean de venta directa o no, establecidas, de modo personalizado y a distancia, entre una empresa y sus públicos-objetivo, tanto sean éstos de tipo comercial como socioeconómico.

Estos excluyen las máquinas automáticas no interactivas, la venta con la fuerza de vendedores propia o ajena, sea puerta a puerta, sea empresa-empresa, la venta en tiendas detallistas propiedad de la empresa y la venta directa en fábrica.

Sentadas estas premisas, vamos a cometer con el mayor rigor y precisión conceptual la definición de lo que aquí entendemos como marketing directo personalizado a distancia:

El marketing directo personalizado a distancia es un sistema de recursos y actividades, integrado en las estrategias del marketing-mix de una empresa, que tiene como finalidad promover y/o establecer, de modo organizado, unas relaciones personalizadas y a distancia entre la empresa y sus mercados.

Para entender esta definición, estudiaremos cada una de las notas componentes:

- Sistema de recursos y actividades: existe una dotación específica de recursos necesarios para el desempeño de la actividad relacionada con el marketing directo: recursos humanos, relaciones con proveedores, medios informáticos, de comunicación, etc. Si no existen en la empresa, se pueden subcontratar total o parcialmente. Y esos recursos están organizados para que funcionen dentro de un sistema que persigue una finalidad.
- Integrado en las estrategias del marketing mix: las estrategias de marketing de la empresa se conjugan a través de los factores del marketing-mix. Las actividades del MD son coherentes con estos factores, integrándose en ellos para el logro de los objetivos de marketing establecidos por la empresa.
- Promover: promover significa en este contexto: impulsar, facilitar, preparar el terreno... Por ejemplo, los medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, etc. no establecen una relación de marketing directa ni personalizada con el público-objetivo de la empresa. Sin embargo promueven, anuncian y facilitan las acciones propias del marketing directo personalizado a distancia cuando invitan al interesado a enviar un cupón que adjuntan, llamar al teléfono, comunicar por fax, etc. cuyos números y referencias incluyen.

- Y/ o establecer: establecer en este contexto es: llevar a cabo las acciones sustanciales del marketing directo personalizado a distancia, es decir, establecer ese tipo de relación. Así, cuando la empresa envía un mailing, o llama por teléfono a una persona componente del público-objetivo, de acuerdo con todas las premisas de la definición de MD, realiza una relación de MD. Igualmente, cuando una persona, como consecuencia de que sabe que existe un plan de MD en una empresa – lo sabe por un anuncio, porque la propia empresa se lo comunica directamente, porque, simplemente, alguien se lo dice... -, se pone en contacto con la empresa a través del medio idóneo del MD, esta estableciendo o realizando una relación de marketing directo.
- De modo organizado: las relaciones propias del MD, personalizado y a distancia, se articulan en la empresa. Los contactos que se realizan con el mercado en cada caso reciben tratamiento en la empresa a través de medios y recursos organizados específicamente para ello.
- Relaciones personalizadas: estas relaciones pueden ser de información, de venta, de intercambios, de promoción..., pero siempre identifican el nombre del cliente “comercial” o del cliente “social”, tanto actual como potencial, junto con los datos necesarios para la constitución de una base de datos de marketing.
- A distancia: a distancia implica que la relación y la comunicación se llevan a cabo a distancia física, sin que medie visita o entrevista personal, en tanto, en cuanto al MD concierne estrictamente. Si hay entrevista personal, se tratará de otros medios, no de los de marketing directo.
- Entre la empresa y sus mercados: aquí, por mercados nos podemos referir tanto a los clientes reales, como a clientes tipificados como potenciales: los que se sabe que compran otros productos similares a los de la empresa, y clientes prospectivos: aquellos que pueden comprar productos de la empresa, pero a quienes aún hay más que venderles la idea de su necesidad respecto a los mismos. Eventualmente, las relaciones

de MD se pueden extender a otros colectivos, con finalidades de relaciones públicas e institucionales, así como entre otras, de imagen corporativa. También en estos casos, siempre que las relaciones sean a distancia y personalizadas, y en el marco de las estrategias de marketing-mix y de los objetivos de marketing que éstas persiguen, estaríamos en un caso de marketing directo.

De modo más sintético, lo definiríamos y matizaríamos así:

Todas las acciones estratégicas de marketing que, canalizadas a través de los medios de comunicación, tienen como meta generar unas relaciones personalizadas, a distancia, con los públicos-objetivo del marketing de la empresa.

- Acciones estratégicas: encuadradas en el juego de medios y recursos del marketing-mix, encaminadas, por tanto, a lograr las metas y objetivos de marketing de la empresa.
- Medios de comunicación: todos los que sirvan para establecer una comunicación a distancia, tanto, los existentes como los que estén por implantar e inventar.
- Generar: provocar, incitar, establecer..., las relaciones de marketing personalizadas a distancia.
- Relaciones personalizadas, a distancia: todo tipo de relaciones de marketing, personalizadas y a distancia. Cuando este tipo de relaciones se establecen con los propios empleados de la empresa – en el contexto de lo que se llama marketing interno – también cuentan.
- Públicos-objetivo del marketing: todos los segmentos o grupos de interés para el marketing de la empresa, entendido éste en un sentido amplio, no sólo el estricta y directamente comercial.

### 1.3. Según Felix Cuesta

“Parece sensato adoptar como definición la propuesta por la Asociación de marketing directo del país que cuenta con el mayor desarrollo mundial de este canal, es decir, con la definición que propone la ‘Direct Marketing Association’ de los Estados Unidos y que dice así: ‘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.’”

En esta definición se encuentran de forma explícita alguna de las claves del marketing directo y se esconden las que permitirán marcar la diferencia con respecto a la competencia, como son las del tipo de comunicación y la estructura de soporte que este canal exige para que el éxito sea completo y de futuro, aspectos a los cuales dedicaremos una muy especial atención en este libro y que quizá, sobre todo los aspectos organizativos y estructurales, han sido los menos tratados y con toda seguridad los menos entendidos en los países donde el marketing directo cuenta con un menor nivel de desarrollo.

Comenzaremos el análisis con el concepto de interactividad a la que se hace referencia. En este sentido se está refiriendo a la comunicación directa y por ambos lados entre el proveedor y el cliente, sin ningún tipo de intermediación.

Esta forma de comunicación deberá tener la tendencia de la inmediatez de la respuesta por parte del cliente, llegando casi al concepto de venta por impulso, o cuando menos en un período de tiempo corto, previamente acotado o definido.

Es posible utilizar uno o más medios publicitarios, ya que la utilización de una mezcla de varias acciones publicitarias produce generalmente mejores resultados, y aporta no solo su respuesta individual, sino que podría animar o reactivar la respuesta de los otros.

Así, por ejemplo, se encontrará un nivel de respuesta acumulada superior si se acompaña una campaña de venta por correo, con una acción de tele venta en las fases de caída de la fase original.

Prosiguiendo, con la definición, nos encontramos con lo que es el sueño de cualquier directivo o empresario: la posibilidad de medición. El que la respuesta sea medible, nos dará una posibilidad de predicción de resultados objetivos, como ningún otro canal puede facilitar.

Por ultimo, nos encontramos con el hecho de que la respuesta también podemos localizarla o circunscribirla a un determinado entorno geográfico. Esto aporta un enorme valor cuando el objetivo de nuestra campaña de marketing directo es el apoyar los resultados a tener a través de otro canal.

El tipo de comunicación tiene que cumplir una serie de aspectos especiales que nos lleven a suplir el trato personal por la personalización que cambia el recuerdo por la acción.

El otro aspecto oculto que también hemos mencionado, es el del tipo de organización y estructura que impone el marketing directo, el cual, y según la definición que hemos aceptado de partida, deja entrever que no es un canal con un ciclo uniforme, sino que cuenta con importantes picos y valles, lo que tendría que llevarnos a estructuras de costes variables y organizaciones flexibles y dinámicas, pero a su vez con necesidades de especialización, que concluirán indefectiblemente en los conceptos de corporación virtual.

## 2. JUSTIFICACIONES PARA LA APARICIÓN DEL MARKETING DIRECTO

La justificación fundamental de la aparición del canal de marketing directo se encuentra en el aprovechamiento de las oportunidades geográficas que dejaban los canales de distribución comercial convencionales. Así, aparece como principio la venta por correo para alcanzar a aquellos colectivos menos favorecidos geográficamente por la oferta de los puntos de venta.

Estas lagunas en las cadenas de distribución comercial estaban motivadas por la falta de un entorno de población suficiente alrededor del punto de venta, tal que permitiera alcanzar el nivel de rentabilidad requerido para el establecimiento del mismo.

Esta situación posibilitó un rápido desarrollo de la venta por correo, cuya posterior evolución a lo largo del tiempo, por aparición de nuevos medios de comunicación, cambios en los hábitos de compra, importantes cambios socioculturales, donde el ocio y disfrute del tiempo libre, tenían un papel predominante, etc., dan como resultado lo que en estos momentos entendemos como técnicas de marketing directo.

Como consecuencia del proceso de expansión, se encuentra con el nivel de madurez del mercado, donde los clientes demandan cada vez más una oferta muy específica y de acuerdo a sus necesidades, lo que produce unos segmentos especialmente reducidos en ámbitos locales, lo que obliga a buscar economías de escala a través de la unión de segmentos idénticos pero en entornos geográficamente más amplios, y casi se diría que a nivel mundial.

En estos momentos, se podría asegurar que existen segmentos de clientes, para cierto tipo de productos, más parecidos en diferentes países que en el propio entorno local, lo que lleva a la necesidad de tenerse que comunicar con ellos a través de algún tipo de medio que justifique la inversión, ya que el establecimiento del punto de venta en cada segmento local

puede no ser justificado por su volumen individual de negocio, y una de las alternativas atractivas puede ser la utilización de técnicas de marketing directo.

Existe un argumento que cada vez está tomando mayor peso específico, como es el hecho de utilizar estas técnicas no como canal principal, sino como complemento de otro de los canales tradicionales.

### **3. LOS RIESGOS DEL MARKETING DIRECTO**

El riesgo fundamental que se encuentra en el mundo del marketing directo es quizá la minimización de la importancia real de conocimiento que este canal requiere. Sólo en los países donde este canal se ha desarrollado ampliamente es donde se encuentran de forma general auténticos profesionales, no sólo del propio canal, sino también de las compañías de servicios que atienden al mismo.

Precisamente, porque la comunicación no es personal, sino a distancia, y por tanto no va a ser posible corregir los errores sobre la marcha, hay que tener un especial cuidado con el nivel profesional de las personas, ya que no basta un conocimiento general, sino que se precisa un alto grado de especialización.

Por lo expuesto anteriormente, y como consecuencia de la falta de conocimiento sobre el mismo, muchas veces se tienen unas expectativas que no corresponden con la realidad, como son el hecho de obtener beneficios desde la primera campaña, sin tener en consideración que, como cualquier otro medio, requiere un período de desarrollo y maduración.

Durante este período inicial es cuando se va creando la base de datos de clientes y prospectos que permitirán posteriormente, unos índices de respuesta especialmente altos.

Además del tiempo que requiere este proceso, se debe realizar una inversión que tiene que cumplir con dos condiciones fundamentales, como es el de que exista un umbral mínimo, generalmente por debajo del cual carece de sentido la realización de una campaña de marketing directo, ya que las posibilidades de obtener una respuesta nula serían muy grandes, al comunicar con un volumen de posibles clientes demasiado pequeño. La segunda condición es que esta inversión debe ser continuada, es decir, que debe existir una continuidad en la realización de las campañas, ya que cada una, además de conseguir resultados independientes, debe ir, y de hecho va, preparando las siguientes campañas al ir transformando posibles clientes en clientes, que responden con mayor nivel.

#### **4. VENTAJAS Y OPORTUNIDADES DEL MARKETING DIRECTO**

Partiendo del concepto que es necesario mantener un nivel mínimo de inversión continuada, se puede medir y comprobar la rentabilidad de esta campaña, además de ajustarla a las posibilidades reales, siempre que cumplan es umbral mínimo al que se refiere.

Una de las mayores ventajas que presenta el marketing directo es la posibilidad de predecir los resultados que se van a alcanzar en una campaña sin necesidad de realizar la inversión completa, por medio de un test previo que después de un breve período de tiempo, aproximadamente dos semanas, permite extrapolar los resultados y así predecir lo que sucedería en la campaña global, con lo que se podrá tomar decisiones, apoyadas en datos concretos y del momento, no sólo históricos, como los que se dan cuando se trabaja con un medio convencional.

Otra de las ventajas del marketing directo es la posibilidad de medir y cuantificar la audiencia a la que se quiere dirigir, de acuerdo con las posibilidades, y más importante aún, seleccionarla de acuerdo con el conocimiento que se debe mantener sobre ella, a través de las bases de datos de clientes, prospectos, etc.

En resumen, este medio, al ser utilizado profesionalmente y adecuando sus estructuras, puede producir enormes beneficios.

## 5. ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA EL MARKETING DIRECTO DE LAS RESTANTES ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN?

La **publicidad general** se dirige al público en masa, no individualmente. Así mismo, normalmente no solicita una acción inmediata. Está concebida para que la gente sienta determinadas inclinaciones que les lleven a tomar decisiones favorables para la marca al llegar al punto de venta.

La **promoción de ventas** está concebida para conseguir un efecto inmediato sobre las ventas. Suele recurrir a los mismos medios que el marketing directo (por ejemplo, mailings y ofertas especiales) y con frecuencia permite obtener listas de los que han respondido a las promociones. Pero como generalmente se desarrolla a muy corto plazo, no permite establecer una relación individual con ellos para crear una base de datos.

Las **relaciones públicas** utilizan medios controlados por terceros para crear un clima favorable de opinión. Pueden permitir crear una base de datos, por ejemplo reuniendo las consultas recibidas en los despachos editoriales.

## 6. FLEXIBILIDAD Y AMPLITUD DE APLICACIONES DEL MARKETING DIRECTO

### 6.1. Razones de la explosión actual del marketing directo.-

Antes de entrar en las causas, quizás especulaciones, del mundo actual del marketing directo, se cree que interesa mencionar que su práctica se remonta a muchos años. El rastro de sus antecedentes más vividos se puede detectar, ya en el siglo pasado, cuando en 1881, en su modalidad del marketing por correo ya era utilizado con gran éxito por las escuelas internacionales de correspondencia.

Así mismo, una curiosa anécdota sitúa los ancestros del marketing telefónico en el Berlín de 1880, cuando un pastelero de la ciudad tuvo la feliz idea de telefonar a los, entonces, 180 abandonados berlineses para ofrecerles sus servicios.

Por su parte, la venta por catálogo tiene unas referencias que se entroncan en el siglo pasado. Basta recordar en alguno que otro film relativo a la epopeya del viejo oeste, como la protagonista esperaba el piano o la máquina hilar, precedente del este industrial, encargados por catálogo en el “general store” del pueblo...

Sin embargo, algo ha ocurrido para que en la década de los ochenta el marketing directo, comenzara a vivir un desarrollo explosivo en espiral, cuyo término parece que solo va a estar cuando cada posible cliente existente en el mercado sea atendido a distancia por los emprendedores del marketing directo.

Tratando de poner cierto orden en las causas de todo esto, las situaríamos al menos en cuatro campos:

- Tecnológico
- Mercadológico
- Económico
- Sociológico

### 6.1.1. Tecnológico

La vulgarización del computador, su abaratamiento y facilidad de proceso, ha permitido de prácticamente cualquier empresa, al proceso informatizado de datos.

Así, el tratamiento de la información se ha convertido en una de las claves de la eficacia del marketing directo, proyectando su versatilidad y eficacia técnica en varias vertientes.

Por un lado, surge las posibilidades de almacenamientos económico, la búsqueda y el tratamiento de miles y miles de datos irrelevantes.

Por otro, la versatilidad del tratamiento de esa información, orientándola a conveniencia a las aplicaciones que interesan: correlaciones estadísticas, segmentación, inferencia sobre motivaciones de compra, tipos de producto, etc., ha tecnificado a las operaciones, contribuyendo a su sustancialidad y economía.

Así mismo, la irrupción de los medios de comunicación a distancia y sus interrelaciones con otros medios de reproducción de la información ha convertido las posibilidades de relación del marketing directo en una asombrosa fiesta: videoteléfono, videotex, televisión por satélite con posibilidades interactivas, correo electrónico...

Todo ello muestra una respuesta tecnológica concordante con las insaciables aspiraciones del mercado comprador que exige comodidad, particularidad en el trato y un refinamiento progresivo en el despliegue de medios que vaya parejo con su creciente desarrollo cultural.

Igualmente, otro factor muy influyente ha sido el causado por la amplia oferta de mercado de las tarjetas de crédito que ha contribuido a agilizar los pagos, liberando de su tediosa mecánica de cobro-pago a empresas y clientes, así como a generalizar más fiabilidad en las transacciones comerciales de una y otra parte: el vendedor está seguro de cobrar y el

comprador, de que el primero tiene nombres y apellidos a relacionarse con una institución que gestiona tarjetas de crédito.

Por tanto, el especialista de marketing directo debe contemplar no solo los avances en la mecánica y gestión de la venta y en la de bases de datos, sino también al creciente aumento en la flexibilidad para suministrar no el mismo producto a un nicho concreto del mercado, sino productos “a medida” a grupos-objetivo cada vez más reducidos..., ¡ y de forma rentable!

La próxima liberación del mercado de teléfonos móviles sugiere a título de ejemplo un nuevo mercado de usuarios refinados, de alto poder adquisitivo que podrá constituir listas específicas de bases de datos para su tratamiento de mercado oportuno vía marketing directo.

Esto muestra como el especialista en marketing directo debe estar completamente abierto e informado ante los eventos de innovación tecnológica como objeto de, por un lado, detectar oportunidades nuevas de mercado y, por otro, incorporar nuevas técnicas para competir en vanguardia.

### **6.1.2. Mercadológico**

A partir del final de la Segunda Guerra Mundial, la orientación de las empresas comercializadoras fue hacia la venta, puesto que los mercados estaban desabastecidos de productos de conveniencia y refinamiento: en los años 30 había habido una gran depresión que empalmó en los 40 con el conflicto bélico mundial en el que dentro de una economía de guerra los recursos de los países se dedicaron en gran parte a tratar de ganarla.

Hacia 1960, pasados los primeros 15 años desde 1945, surge el concepto de marketing, según el cual, las empresas generan productos que se adecuan a las necesidades de los mercados. Entonces, la ansiedad de los mercados era tal que los productos, aunque no estuvieran muy diversificados para acoplarse con buena precisión a las necesidades de los compradores, eran muy bienvenidos y se compraban.

Las líneas de productos no eran completas y el talante competitivo hacía énfasis en un producto contra otro: no surgían a unas categorías más universales del concepto estratégico del marketing. Los mercados aún no había saturado el ámbito de la geografía nacional.

Posteriormente, el progreso económico consiguiente indujo una complejidad en las líneas de productos y en la variedad de formas de satisfacer al mercado. Las empresas empezaban a sentir el impacto de la competencia en los mercados nacionales, y, en consecuencia, parte de su vista se volvió hacia los mercados internacionales.

En los mercados nacionales, la competencia en precios se exacerbó y la lucha por **fidelizar** a los clientes conseguidos creció en intensidad, conscientes las empresas de la dificultad de lograr clientes.

Los finales de la década de los ochenta estuvieron marcados por esta lucha competitiva. Las empresas llegaron a la conclusión que para llegar a los clientes no solo tenían que estar presentes en el mercado, sino también en la mente del consumidor.

Por otra parte, la competencia se ha mundializado: los mercados se están haciendo más globales y solo las últimas defensas y resistencias extremas de los países y regiones son los que ponen ya las últimas y efímeras barreras al libre trasvase internacional de productos y servicios entre unos y otros centros de producción.

El cliente, cada vez más, exigente, culto y consciente de su propia individualidad impone unos retos de mercado, en aras de la satisfacción de sus necesidades de calidad, comodidad y conveniencia, y distingue cada vez mejor el valor de las ofertas que se le hace: ¿sería mejor decir que le someten? Todo esto desencadena una exigencia muy elevada de creatividad e imaginación, y, por su puesto, en la eficacia de los procesos establecidos para llegar hasta él y, después, canalizarle los productos y servicios que requiere.

Y ya, ni los medios tradicionales de comunicación de masas, la publicidad sobre todo, sirven tanto de ayuda a las empresas para llegar a los aledaños el cliente real o potencial. Por ejemplo, en España, la aparición en las televisiones privadas han fraccionado la audiencia, por lo que el anunciante debe acudir a varias cadenas para llegar a la misma audiencia con un considerable encarecimiento de la campaña.

El sapping, el cambio cómodo de cadena por el mando a distancia, se ha convertido en otro serio problema para mantener la eficacia de la publicidad televisiva.

Además, en todos los medios de comunicación de masas, el mensaje de una empresa concurre con el resto de la información transmitida, está inmerso en el ruido del contexto de la comunicación.

De ahí que el marketing directo se fomenta y plantea como un diálogo intimista entre empresa y cliente, tratando de abrirse paso entre toda esa concurrencia de fenómenos que diariamente tratan de recabar la atención cuidada de cada cliente. Surge así la perspectiva de una comunicación amable, personalizada, buscando la cobertura particularizada de las necesidades del cliente, a través de la información repartida suministrada por las bases de datos del marketing informatizados.

Por otro lado, la despersonalización de la venta al detalle en los grandes establecimientos – el cliente entra y deambula a su aire sin que nadie tenga demasiado interés en atenderlo- así como, el inconveniente de tener que esperar a veces el turno en una larga cola para el pago en las cajas, hace que desplazarse a comprar sea menos agradable.

A esto cabe añadir el efecto combinado de que muchas tiendas ya no ofrecen los artículos que tienen bajas rotaciones y, en cambio, las empresas de marketing directo ofrecen progresivamente catálogos y variedad de oferta cada vez más enriquecidas. Esto genera un factor adicional a favor del marketing directo.

Otro factor de conveniencia nada despreciable es el hecho de que muchas empresas que operan haciendo sus ofertas a través de telemarketing, con el apoyo del computador o televisor, fax... aceptan pedidos a cualquier hora del día y de la noche, incluidos los domingos y festivos.

### **6.1.3. Económico**

Los costes de las actividades de marketing convencionales han crecido. Cada vez es más difícil encontrar vendedores eficaces, pues si bien es cierto que las escuelas de formación de ventas han proliferado, la demanda de buenos vendedores, serios y profesionales, supera con mucho a la oferta –no hay más que ver los anuncios de prensa- lo cual implica un encarecimiento de los costes de este canal de venta.

Por otro lado, las tendencias de la población a concentrarse en zonas urbanas han dejado grandes zonas interurbanas y rurales semidespobladas o con una densidad de población que yace antieconómica la venta tradicional mediante distribuidores, viajantes, representantes... Por su parte, la mecanización de las operaciones de mailing y el tratamiento informático de las bases de datos han abaratado los costes operativos de las actividades vinculadas al marketing directo.

Además, las operaciones del marketing directo llevan dentro de su proceso la posibilidad de testarlas previamente, es decir, probar la conveniencia tanto del mercado, como del producto, así como en el soporte comunicativo como tal e, incluso, el canal más idóneo dentro del marketing directo y de los recursos de intensidad que son asignables a unos u otros canales: correo, teléfono, fax, publicidad de respuesta directa...

Esto implica un control económico refinado de las inversiones y de su consiguiente rentabilidad a lo cual hay que añadir la posibilidad de recuperación rápida de las inversiones realizadas en una campaña. Por ejemplo antes de que venzan las obligaciones contraídas con los proveedores de una campaña de mailing; folletos, sobres, cartas, catálogos, encartes, productos, etc. se puede estar embolsando el dinero constante y sonante remitido por los clientes activados.

Este factor unido al riesgo controlado en el que se incurren en las operaciones del marketing directo, siempre se puede interrumpir la campaña en un momento dado, o reanudarla más adelante, aprovechando productos y materia sobrantes, o prolongarla a conveniencia: el control es un factor que sitúa al componente rentabilidad-riesgo de las inversiones en marketing directo en unas cuotas comparativamente muy favorables con respecto a otros sistemas y canales de marketing.

Asimismo, como antes apuntábamos, el abaratamiento de los medios informáticos y de comunicación interactiva, así como provocado por la mayor competitividad del mercado de los medios de comunicación de masas, es un factor económico considerable a favor del auge del marketing directo.

#### 6.1.4. Sociológico

Hay un primer factor en el orden del comportamiento social que, sin pretender significarlo como el más primordial en la incidencia del marketing directo si se puede considerar como uno de los más importantes: se trata del valor que se le concede al tiempo personal.

La creciente concienciación del individuo como persona, vía su progreso cultural por propia iniciativa, añadido al desencadenado por su exposición al discurso de los medios de comunicación, sobre todo los de masas, y especialmente entre ellos, la televisión, ha desencadenado en las personas el interés por desarrollar multitud de actividades: cada vez falta materialmente más tiempo para llevar a cabo todo lo que desearía.

Ese sentido de la urgencia, de la escasez del tiempo, induce de modo perentorio a economizarlo: de ahí que una primera fuente para conseguir tiempo excedente alternativo sea el destinado a la compra.

Y siendo el desarrollo cultural personal, que está en el trasfondo de esta tendencia, un fenómeno duradero y creciente, es preciso destacarlo muy selectivamente como uno de los principales factores desencadenantes de los procesos de acceso a distancia a la información y a la compra de bienes y servicios.

No es de extrañar, pues, que haya prosperado la idea de un sistema rápido y eficaz que permita a las personas adquirir y utilizar aquellos productos y servicios que por sus características se presten a ello.

Desde luego, hay otros factores sociológicos concomitantes que están contribuyendo al lanzamiento del marketing directo.

La incorporación de la mujer al trabajo ha creado otro espacio alternativo al encaje del marketing directo. Las mujeres, tradicionalmente excepcionales compradoras, ya no disponen de tanto tiempo para ir de compras, tampoco son desdeñables las pérdidas de tiempo y las incomodidades causadas por los atascos de tráfico y las dificultades para encontrar aparcamiento, además de que la gasolina tampoco es barata. Esto cabalmente induce a inclinarse por otros medios de compra que ahorren todos estos inconvenientes.

También hay que tomar en cuenta que los cupones son un gancho, ya que, aunque puedan significar relativamente a la compra poco dinero, para el comprador elimina barreras psicológicas.

Sociológicamente, la sociedad se ha acostumbrado a comprar muchos productos en régimen de conveniencia: asisten a una democratización de los hábitos y actitudes de compra y consumo de determinados productos; de esto, los merchandisers saben mucho.

La comodidad genera la promiscuidad de las clases sociales, provoca, a nuestro entender, una trasvase e interpenetración de unos grupos en otros a la hora de la realización de determinadas compras. El “yuppie” más “pijo” se entremezcla con la asistenta o con el portero de su apartamento en las colas o pasillos del supermercado.

## **7. ¿CÓMO ESTÁN CAMBIANDO LOS CLIENTES?**

A los clientes que se quieren captar y retener, está muy claro que el éxito dependerá de lo bien que se sepa atender a sus necesidades y deseos. Los profesionales del marketing tienen cierta tendencia a ver a los clientes desde una perspectiva que los deshumaniza. Muchas veces se oyen frases como: “el mercado objetivo se compone de amas de casa de 24 a 45 años, residentes en el sudoeste, con vivienda propia”.

A veces se recurre a la psicología para analizar mejor a los clientes: “el mercado objetivo es introvertido, de movilidad ascendente, con tendencia a fantasear sobre sus necesidades... etc.”. Son intentos de agrupar personas de diferentes categorías para poder intentar hablarles con mayor eficacia persuasiva.

Tan laudables esfuerzos por formar grupos específicos representan la reacción del sector frente a los cambios registrados en los clientes durante los últimos años. El poder de los medios de comunicación de masas va disminuyendo a medida que la gente actúa más y más por impulsos individuales. Una clara indicación de esa tendencia a la individualidad se tiene en que a finales del presente siglo, la categoría del hogar más abundante en el Reino Unido será el hogar unipersonal.

Un estudio realizado hace cuatro años por el Henley Centre Forecasting (Centro de Previsiones Henley) indicaba que actualmente la familia es más probable que se encuentre junta cuando sale a comer en un restaurante que cuando se queda en casa. El Centro da dos razones que en su opinión explican este fenómeno: primero, el desarrollo de los sistemas de calefacción central que hace innecesario agruparse en una sola habitación para gozar el calor de la lumbre, y segundo, la difusión a coste de creciente de diversos dispositivos para el tiempo libre, y que permiten disfrutarlos de manera individual.

Hay muchas maneras de apreciar esta tendencia individualista actual de la gente. Basta con fijarse en la forma de vestir. En este aspecto la gente era infinitamente más conformista hace cuarenta o cincuenta años. Vaya a donde vaya el mundo (incluso en sociedades tan sumamente conservadoras como la de los países del este), se aprecia esta tendencia al individualismo. En realidad, por muy conformista que sea una sociedad, los clientes no son cifras estadísticas, sino seres humanos. Por eso, aislarlos como individuos y abordarlos como tales tiene mucho sentido.

Hace doscientos años casi todas las relaciones entre fabricantes y clientes eran muy simples. Un zapatero fabricaba zapatos y se los vendía al público cara a cara. Era una forma de vender que permitía que el fabricante tuviese una relación cordial, personal y directa con el comprador y supiera mucho sobre sus necesidades personales.

Pero en el siglo XIX se produjo la segunda ola del marketing. Una nueva tecnología hizo posible la producción en serie. En los países “adelantados” como, por ejemplo los de Europa Occidental, el pequeño fabricante, solo si tenía mucha suerte podía sobrevivir y se modificó la cadena de distribución, porque ahora los fabricantes vendían por intermedio de mayoristas y detallistas, o sea, indirectamente.

Por fortuna para el fabricante, la misma tecnología produjo maquinaria de artes gráficas que hacía posible la publicidad masiva. Millones de mensajes idénticos podían ser dirigidos por el fabricante al consumidor final. Pero la relación personal entre el comerciante y sus clientes había desaparecido.

El marketing directo inaugura la tercera fase de la historia del marketing. Su ascenso se debe a múltiples factores, pero una razón de peso es la nueva oportunidad de personalizar los mensajes, por teléfono, por ejemplo, y también en letra impresa. Ahora, gracias a la base de datos que nos dice todo lo que interesa sobre las necesidades del cliente, se puede recuperar aquel lazo personal directo que empezó a perderse hace 150 años. Ahora se puede dotar a la comunicación de masas del impacto poderoso de la venta personal. Es decir, se disfruta de las ventajas de dos mundos opuestos. Por ejemplo, cuando se combina la publicidad de imagen con ofertas directas por televisión o por correo, se obtienen una poderosa sinergia.

Un estudio realizado demostraba que cuando en un mailing se utilizaban imágenes aparecidas en un spot televisivo de determinada compañía aérea, el reconocimiento y el recuerdo de dicho spot cuatro meses más tarde era casi un 50% superior entre las personas que habían recibido el mailing que entre los componentes de un panel de test que no lo habían recibido.

Es importante resaltar que las empresas tienden a ver sus actividades de marketing desde un punto de vista excesivamente “interno”. Por algún curioso proceso mental parece que pretenden buscarle un hueco exacto en el organigrama de la empresa. “Esto es de alta dirección; esto es de altos intermedios; estos son promociones de venta; esto corresponde a relaciones públicas, etc.” pero los clientes no lo ven así. Para ellos todo es noticia, información y ofertas dirigidas al mercado.

## **8. LA CAPACIDAD DE CONTROL, IMPORTANTE VENTAJA**

En un mundo en el que cada vez es más difícil controlar las cosas, el marketing directo resulta muy atractivo porque cuando se hace bien es un sistema de marketing inminentemente controlable.

En primer lugar, puede controlarse el contenido y el timing y los mensajes de ventas. Segundo, sus costes también pueden controlarse y predecirse sus resultados.

Es posible que esto también sea cierto con respecto a la publicidad y a la promoción de ventas, pero el marketing directo se refiere a formas concretas de dirigirse a los clientes individualmente y predecir sus resultados. Cuando agentes de ventas o dependientes de comercio hablan directamente con los clientes, se plantea el problema de que no se puede controlar lo que les dicen, en qué orden lo dicen, cómo lo dicen, o cómo influye en sus personalidades el impacto que causa su mensaje. En cambio, en marketing directo el control es total. Cada mensaje se envía con el mensaje establecido:

- Usando el tipo de lenguaje que se cree más adecuado para la empresa y el mercado;
- En el orden que se ha decidido por considerarlo el mejor para vender;
- Impreso en el tipo de letra que se ha escogido, y con la distribución y las imágenes que mejor representan;
- En el momento que se ha escogido...cuando se sabe que se obtendrá la máxima respuesta;
- Incluso las llamadas telefónicas las realizaran los operadores de acuerdo con el guión que se les ha proporcionado.

Así, los mensajes son homogéneos y se envían en cantidades previamente determinadas a grupos objetivos seleccionados con toda precisión. Las respuestas que se obtienen pueden medirse, lo que proporciona el segundo beneficio importante: que se puede predecir respuestas futuras y por consiguiente cuanto dinero se tendrá que gastar para conseguir un resultado determinado, cosa que difícilmente se podría hacer con otros medios de promoción.

### **8.1. Minimizar riesgos**

Toda empresa humana implica riesgos que amenazan desde el momento en que se levantan cada mañana. La cuestión estriba en saber qué grado de riesgo se puede considerar aceptable.

Algunos negocios, por su misma naturaleza, implican mayor riesgo que otros. Porque las probabilidades de éxito son escasas o porque el volumen de inversión requerido es excesivo; muchas veces, por las dos razones a la vez. Pero en casi todos los casos hay que comprometerse mucho antes de saber cuál puede ser el resultado. Este es el caso de la venta al por menor.

Si se quiere abrir una tienda, por pequeña que sea, se tendrá que contraer muchos compromisos por adelantado. Como es natural, se pensará cuidadosamente y se comparará el proyecto con lo que otros han hecho antes. Pero sea lo que sea lo que se decida, se tendrá que encontrar el emplazamiento adecuado, alquilar el local, adecentarlo y adquirir stocks. Luego, lógicamente, habrá que contratar dependientes. Si la tienda es medianamente grande, esto implicará también ciertos gastos de publicidad. Y todo esto mucho antes de poder ingresar en caja un solo centavo.

Si se ha escogido un mal sitio, o productos inadecuados, o se ha bautizado la tienda con un nombre poco atrayente, se puede tener serios problemas.

Por ejemplo, se ha decidido vender artículos de precio en una época o en una zona cuando o donde el público anda en busca de gangas. También se puede fracasar.

Se puede encontrar cargados de stocks invendidos, y todavía habrá que pagar alquileres, sueldos y otras facturas sin disponer de ingresos de contrapartida.

En otro caso, como es el de fabricar algo, también aun los márgenes de beneficio son escasos y las inversiones enormes. Antes de poder saber cuál es la verdadera situación, se habrá tenido que desembolsar muchísimo dinero. Para alquilar o comprar la fábrica, adquirir maquinaria y materias primas y contratar personal, exactamente igual que le pasaba al tendero. Pero esta vez todavía se puede ejercer menor control de todo el negocio, ya que entre nosotros y el consumidor final existirá una larga cadena de mayoristas, detallistas, vendedores y representantes (todo lo cual son buenas razones para decidirse a vender con marketing directo).

Al haber tantos intermediarios se presenta muchas dudas como si todos ellos compartirán el entusiasmo por el producto, si sabrán transmitirle al consumidor con la fuerza necesaria, si lo promocionarán, anunciarán y venderán agresivamente, o si se tendría que hacerlo por el productor.

Si no se ha sabido escoger el producto, es muy posible que se fracase, y aún en el caso de haberlo escogido bien, si los demás no comparten el criterio, los resultados pueden ser igualmente pobres. Y además de sufrir todos los problemas que pudieren llegar a tener el tendero, se encuentran en posesión de una maquinaria que no servirá para nada.

La cosa está muy clara. Son muy pocos los negocios que pueden ofrecer alguna garantía de éxito antes de invertir dinero en ellos. El riesgo es grande porque la situación no está suficientemente controlada. En cambio, el marketing directo permite testar la oferta, el precio y la reacción del público ante el producto.

## **9. MEJOR SERVICIO AL CLIENTE**

El fundador de una de las empresas de mayor éxito de marketing directo en el mundo entero, Time-Life Books, empezó el negocio reuniendo el personal para decirles “Vamos a dar a nuestros clientes un servicio mejor incluso del que se merecen”.

Esto contrasta marcadamente con la forma en que los responsables del marketing de muchas empresas famosas se han decidido a hacer saber que su intención es satisfacer las necesidades de los clientes.

Algunas de estas gigantescas organizaciones han crecido tanto que se han olvidado de su auténtica razón de ser, sin tomar en cuenta que todo el dinero que ganan procede de los clientes. Vale la pena analizar aquí algunas de las razones que hacen que los clientes vean que el marketing directo tiene sentido para ellos.

Tal vez lo principal es que les gusta recibir información del fabricante, incluso comprarle directamente. Muchas veces es muy cómodo y práctico sentarse tranquilamente en casa y hojear un catálogo, sin tener que ir al centro, buscar una tienda, encontrar el departamento que interesa y a veces incluso perseguir a un vendedor hasta conseguir su atención.

Asimismo, la investigación revela que a los hombres de negocios les gusta recibir información por correo, para poder estudiarla tranquilamente, en lugar de recibir la visita de un vendedor. La mayoría de las veces los hombres de negocios prefieren no recibir a los vendedores. Si necesitan una máquina de escribir, por ejemplo, no tienen ningún inconveniente en comprarla por correo.

Otro estudio realizado en 1986 revela que la mayoría de los hombres de negocios prefieren recibir información sobre el nuevo equipo de oficina, no a través de anuncios ni por boca de agentes vendedores, si no por medio de mailings. Para hacer alguna consulta, prefieren acudir al medio más rápido: el teléfono.

Los mailings en particular van muy bien para transmitir información completa en forma bien estructurada y asimilable, cosa que algunas personas son incapaces de hacer.

A medida que surgen productos nuevos y la tecnología se complica, resulta casi imposible que un vendedor que no haya sido entrenado expresamente domine por completo todos los secretos de los artículos que vende. Pero un buen copywriter si dispone del tiempo necesario, puede redactar una completísima descripción que lo abarque todo. Luego un fotógrafo se encargará de resaltar su aspecto, incluso consiguiendo que parezca mejor de lo que es.

Entre otras razones por las que al parecer la compra directa le va bien al consumidor figura la de que existen algunos productos que no son fáciles de encontrar en los canales de distribución ordinarios.

En otros casos, la gente prefiere la compra directa para evitar sentirse de algún modo violento o avergonzada. Esto depende de la naturaleza del producto. Una de nuestros clientes vendía por correo un curso de belleza, y al parecer un porcentaje importante de sus clientes eran gays.

Muchas veces la gente se siente incomoda cuando hay que hablar de precios y condiciones financieras, lo que constituye una buena razón para el hecho de que la oferta de préstamos por correo siempre haya funcionado bien. Alguna gente es bastante tímida y no le gusta tratar personalmente con vendedores agresivos.

Un tema que lleva a comprador y vendedor a negociar directamente es el precio. Los clientes creen muchas veces que obtendrán mejor trato por compra directa, y los comerciantes piensan que por la misma razón van a poder reducir sus costes. Aunque esto no sea totalmente cierto, parece ser una fuerte motivación.

Según Bird, el marketing directo va en aumento sencillamente porque es un medio estupendo para servir mejor al cliente. Está muy claro que si se comprende mejor el cliente y sus motivaciones, se puede hacer un mejor trabajo y establecer una mejor relación con dicho cliente.

El objetivo del marketing directo es localizar un prospecto, convertir ese prospecto en un cliente y finalmente convertir a ese cliente en un amigo.

### **9.1. Espiral de la prosperidad**

La cuestión central en marketing directo podría muy bien ser: ¿cuánto vale un cliente? O, dicho de otro modo: ¿cuánto vale la pena invertir en captar un cliente, y cuánto se va a ganar conservándolo?

Cada nueva temporada se destina un determinado presupuesto a mailings, a publicidad o a cualquier otro sistema de gastar dinero, para crear una lista de nombres y direcciones a un coste determinado. Con ello no se busca únicamente conseguir ventas, sino captar clientes nuevos, que se intenten transformar en amigos, pero únicamente a un coste que se pueda soportar.

Cómo se puede ver, testando se puede crear mejores ofertas y mejores mensajes. De esta manera se captará el mismo número de clientes por menos dinero por nombre, o mayor número de clientes por una inversión idéntica, o bien nuestro dinero podría permitir captar clientes de más calidad. Comunicarse con regularidad con estos clientes, y también aquí los tests permitirán más provecho en tres sentidos:

- a.- Encontrar maneras de segmentar la base de datos para su explotación con mayor eficacia. No comunicarse con tanta frecuencia con aquellos que sea menos probable que compren, y así ahorrar dinero. En cambio, comunicarse con mayor frecuencia con los que son los “mejores amigos”.
- b.- Introducir nuevas ofertas y nuevos productos susceptibles de interesar a los componentes de la base de datos, en base a todo lo que se sabe de ellos, pudiendo así comunicarse con más frecuencia y mayores beneficios.
- c.- También testear mensajes nuevos y más imaginativos, con objeto de conseguir mejor respuesta a las ofertas.

Si se siguen todos estos pasos, se modificará la pregunta de cuánto vale el cliente. El cliente se hará más valioso a medida que se mime y se atienda sus necesidades. Por eso hay que estar dispuestos a invertir más dinero en localizar prospectos nuevos y convertirlos en clientes. O sea que, teóricamente, año tras año se verá que es rentable invertir dinero en la captación de clientes, en la realización de tests, en la creación de ofertas nuevas, etc.

A la cifra destinada a captar un cliente se le conoce como “el número mágico”. Evidentemente, es un número que se irá modificando a medida que mejore el marketing.

Si se desea alcanzar un considerable desarrollo se podría asignar distintos números mágicos a los diferentes tipos de clientes que se desea captar. Aislar personas individualmente y establecer con ellas una relación rentable, como se ve por la sencilla secuencia representada por la espiral de la prosperidad.

## **10. ¿QUÉ SE LE PIDE AL PÚBLICO? : CINCO OBJETIVOS PRINCIPALES DEL MARKETING DIRECTO**

Pedir al público que:

1. Compre por correo, por teléfono, o sobre la pantalla del televisor pagando en efectivo o mediante tarjeta de crédito.
2. Solicite catálogos, folletos o información que se le pueda enviar por correo, comunicar por teléfono o personalmente en visita de un vendedor.
3. Solicite una demostración en su casa, en su despacho o en el local de la empresa vendedora.
4. Acuda a un establecimiento de venta al detalle, a una exposición o a una proyección filmica.

Para analizar el objetivo escogido, existen varios caminos. Las diversas posibilidades y sus combinaciones son muy numerosas, pero es esencial conocerlas todas. Una venta que no se podría hacer en un solo paso, por ejemplo, podría tener gran éxito si el producto se dividiera y se vendiera en varias etapas como un producto “de continuidad”, o si la venta se hace solicitando una primera petición de información, y luego insistiendo repetidamente. De igual modo, un producto que no es fácil de vender al contado podría funcionar bien ofreciéndolo a base de prueba gratis sin compromiso.

## **10.1. CUATRO MANERAS DE ALCANZAR ESTOS OBJETIVOS**

### **10.1.1. Venta en una sola fase**

Cuando la gente utiliza la expresión “venta por correo”, generalmente está pensando en las ofertas de saldo en los periódicos, en los anuncios a todo color en los suplementos del domingo, y sobre todo en los que prometen cambiar la vida, el aspecto o la salud... en 24 horas.

En realidad, esta clase de venta no representa el segmento mayor en la industria del marketing directo. Toda compañía que dependa exclusivamente de esta actividad para ganar dinero es improbable que prospere por mucho tiempo. Pero la venta en una sola fase es la manera de establecer la relación inicial con un cliente.

Algunas ventas de una sola fase – la forma menos sofisticada de hacer marketing directo – son tan simples como la oferta de un producto al contado, muchas veces exigiéndose el envío del dinero antes de la entrega del género. Pero, todo cuanto se haga por suavizar o retrasar el terrible momento en el que el cliente tiene que desprenderse de su dinero será positivo. A nadie le gusta pagar, y menos todavía enviar dinero a alguien que no conoce, a cambio de algo que nunca han probado y ni siquiera tenido en sus manos.

O sea, qué se puede ofrecer? :

- La prueba gratuita, bajo la cual pueden probarse los artículos o servicios durante cierto tiempo, hasta que el cliente decida si le interesan o no. La respuesta aumenta espectacularmente cuando se utiliza esta fórmula, pero requiere disponer de un buen sistema de comprobación de cheques bancarios, ya que en algunos casos, hasta un 50 x cien, han resultado ser incobrables.
- La venta a plazos, en el que solo hay que pagar una primera entrada. Este método vale la pena usarlo, si se dispone de la organización adecuada. No obstante con el incremento del uso de tarjetas de crédito cada vez más va quedando limitado exclusivamente a los mercados de economía más débiles.  
Hace años se pensaba que nada que costara más de 20 dólares podía venderse con dar facilidades de pago, pero con la aceptación creciente del marketing directo y la devaluación de la moneda, esto ya no es así.
- La venta a plazos sin entrada, esta es la opción más cómoda para el cliente, y en consecuencia la que tiene mayor respuesta.  
También aquí, si se dispone de suficientes medios para control de cheques y de los recursos financieros que permiten una espera antes de recibir el dinero, a largo plazo puede ser el sistema más rentable.  
Cabe notar que muchas de las empresas de más éxito en marketing directo, utilizan constantemente este método.
- La prueba gratis condicionada, según la cual hay que remitir el dinero en todo o en parte antes de recibir el producto, pero en donde no hay compromiso definitivo de compra hasta transcurrido cierto tiempo.  
Este método lo utilizó John Karbo para vender su libro "Como hacerse rico sin esfuerzo". Se comprometía a no cobrar ningún cheque de sus clientes hasta

transcurrido 30 días, para darles suficiente tiempo de asegurarse antes de sentirse comprometidos.

- La venta con tarjeta de crédito, en la que es posible ofrecer cualquiera de las cuatro opciones citadas. Es la venta más fácil de todas ya que resulta la menos dolorosa para el bolsillo del cliente.

### **10.1.2. La Relación Continuada**

Dado que todos los negocios de marketing directo funcionan mejor cuando existe una relación continuada entre comprador y vendedor, muchos optan por firmar un contrato con los que responden con el objeto de establecer un acuerdo permanente desde el principio. Típico de estos contratos pueden ser:

- Ofertas de seguros, en que la primera solicitud puede llevar a un contrato con duración de 10 a 20 años.
- Ofertas de préstamos, que el público puede rembolsar en cinco años o más.
- Ofertas de hipotecas, que también terminan en el establecimiento de una relación que puede durar varios años.
- Petición de donativos para beneficencia o fines políticos, en que suele ser habitual solicitar la firma de un compromiso permanente.
- Solicitudes de tarjeta de crédito, en la que la relación puede durar docenas de años.
- Ofertas de inscripción en clubes o asociaciones que pueden durar hasta la muerte del socio.
- Ofertas de clubes del libro o del disco, en que se ofrece al cliente una selección de libros o discos a bajo precio, o incluso un regalo gratis en el momento de

suscribirse, como puede ser un fichero de recetas de cocina, siendo preciso realizar un esfuerzo especial para librarse del compromiso contraído.

- Ofertas a coleccionistas, en que se empieza con una serie de artículos coleccionables, u continúa sin interrupción , hasta que una de ambas partes decida dar por terminada la relación.

El mismo tipo de ofertas financieras que se hacen para animar la venta en una sola fase son aplicables a la venta continuada. Así, las compañías de seguros que venden pólizas directamente por correo suelen ofrecer lo que en su argot se conoce como “primera prima desviada”, en que, por ejemplo, queda perdonada la prima correspondiente al primer mes, o sólo hay que pagar una cantidad simbólica.

También podemos ofrecer un período de tres meses de prueba gratis. Por lo general ofrecer la oportunidad de firmar una domiciliación bancaria de pago incluida en el anuncio o el mailing es algo que da buenos resultados, ya que al cliente le cuesta mucho menos poner su firma si sabe que tardará algún tiempo en pagar.

Una relación continuada ofrece un margen mucho mayor, que permitirá financiar la venta original. Es evidente que si se realizar una sola venta, el margen con el que habrá que pagar la promoción tiene que salir de esa única venta, pero si se sabe que durante bastante tiempo se va a ir vendiéndole al mismo cliente hasta 40 o 50 artículos en total, recibiendo pagos durante varios años, se puede permitir financiar la primera venta en muy alto grado.

### **10.1.3. Venta en múltiples fases**

Es una flexibilidad de otro tipo la que rige la tercera categoría que se va a analizar. Cuando se vende en una sola fase, y una vez se sabe si el prospecto ha respondido o no el proceso ha terminado. O se ha cobrado, o se ha perdido la ocasión de haber

conseguido algún dinero, hasta la próxima vez que el mismo prospecto vuelva haber el anuncio o a recibir el mail.

Si lo único que se busca es una **petición de información** entonces una vez el prospecto ha respondido y se tiene su nombre en la base de datos, se dispone de infinitas oportunidades para convertir esa petición de información en una venta. En realidad, si no se llega a vender el producto o servicio, originalmente ofrecidos, siempre se puede probar a colocar alguna otra cosa. Además, la venta en una sola fase predetermina la manera en que el cliente hace la compra: o reacciona del modo que se le sugiere y paga el precio que se ha fijado, o no lo hace. En cambio, la venta en múltiples fases es mucho más flexible: de algún modo es el campo que tiene probablemente el mayor potencial de negocios.

Algunas operaciones de la fase múltiple son:

- Seguimiento de ventas, en que se anuncia la existencia de información impresa sobre un producto, se procede a enviar dicha información a quien la solicita, y finalmente, se produce la visita de un vendedor.
- Cooperación con los canales de venta al detalle, en que el producto puede anunciarse en prensa (o en un catálogo distribuido por el mismo detallista) y el prospecto acude al punto de venta en lugar de encontrar por correo.
- Ofertas de un catálogo que pueden calificarse así:
  - El prospecto solicita un catálogo, para comprar alguno de los artículos que incluye.
  - El prospecto solicita un catálogo, con el propósito de actuar como agente del mismo, a comisión.
  - El prospecto es una compra y luego se le ofrece una posibilidad de convertirse en agente a comisión.

- Ofertas de franquicia, en las que el prospecto solicita más información, tiene una entrevista con la empresa un representante de la misma y puede acabar haciendo negocios con ella.
- Ventas secuenciales. Hay muchos casos en los que se puede permitir tener paciencia antes de conseguir una venta. Es posible intentar moldear las opiniones del prospecto sobre el producto antes de intentar cerrar una operación.

Por ejemplo Ford, en América envió una serie de mailings en los que los primeros no buscaban ninguna venta, sino simplemente crear una opinión que acabase conociendo a ella. Se trata de ir creando una preferencia a lo largo del tiempo. Si se sabe, que se necesita dos años en el momento en que alguien se compra coche nuevo hasta el momento en que se compra otra, se está en condiciones de secuenciar una serie de comunicaciones con el propósito de que los clientes sigan manteniéndose fieles a la marca.

La forma más simple de secuencia sería probablemente aquella en la que se envía un mailing previo, o se hace una llamada telefónica, diciendo que se está preparando una oferta extraordinaria. Posteriormente se hace la oferta, y esta puede ir seguida de otra llamada o de un mailing que le recuerde la conveniencia de aprovechar la oportunidad antes de que sea demasiado tarde.

En algunos casos, vale la pena enviar una serie de boletines o mailings, cuya intención es informar, educar y convencer a la gente de las virtudes del producto o el servicio, o de los méritos de la empresa.

#### 10.1.4. Oportunidades relacionadas con las promociones de ventas

Muchas empresas, probablemente la mayoría de las que exhiben un razonable desarrollo, hacen ofertas que, con un poco de ingenio, podrían convertirse en oportunidades de marketing directo.

Lo que todas estas ofertas tienen en común es que permiten generar listas de nombres y direcciones. Por tanto, si la empresa desarrolla alguna de las siguientes actividades, dispondrá de una oportunidad del marketing directo:

- Concursos, en que el prospecto puede o no tener que presentar pruebas de haber realizado una compra.
- Descuentos y muestras gratuitas, en que puede ser necesario presentar un vale en un establecimiento, o enviarlo por correo.
- Ofertas de gangas, en que puede ponerse a la venta un producto interesante a muy bajo precio, siempre que se aporte prueba de haber realizado determinada compra.
- Oferta directa de artículos de la marca de empresa anunciante; por ejemplo, camisetas con la marca Coca-Cola.

En todos estos casos, o ya existe un contacto directo, o es posible llegar. Así por ejemplo, si se publica un anuncio que incluye un cupón canjeable, y exigimos que la gente de su nombre y dirección, habremos logrado una fuente de direcciones para el archivo.

Una de las herramientas más poderosas del marketing directo es consecuencia de este tipo de actividad, es decir creación de ficheros de consumidores con información sobre sus preferencias de marca, características de alojamiento y esquemas de compra.

## **11. VARIABLES DEL MARKETING DIRECTO**

Mientras que en el marketing general se habla de cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación), en marketing directo se destaca cinco variables de decisión: base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente.

De estas variables se reflejan tres aspectos fundamentales del marketing directo:

- a) La doble componente de servicio que incorpora el marketing directo;
- b) Las dos áreas de acción, consecución y fidelización;
- c) En el marketing directo todo gira alrededor de los clientes.

### **11.1. Base de datos**

Es la herramienta estratégica del marketing directo. La base de datos es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. Sobre ella se realiza la segmentación, se realiza la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y la misma previsión de ventas.

### **11.2. Oferta**

Es la proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que el cliente obtendrá, a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo. Por tanto, esto incluye el producto o servicio, el precio, condiciones de pago, elementos de posicionamiento, reductores de riesgo, términos de compromiso, incentivos y opciones.

### **11.3. Creatividad**

Es la expresión retórica, gráfica, además de las consideraciones de producción, elementos de participación y personalización.

### **11.4. Medios**

Además de todos los medios utilizados por el marketing general, también se incluyen el correo y el teléfono. Igualmente se incorporan medios como el videotexto, multimedia y nuevos medios en el punto de venta o en la misma caja.

El timing es una dimensión de tiempo como es igualmente la de espacio, trasladada a duración de un anuncio en radio o televisión, o de formato en el caso del correo). Sin embargo, la relevancia es mayor en marketing directo ante la diferenciación de estrategias comerciales y de comunicación que implica un planteamiento one shot frente a un plan de envíos, la frecuencia adecuada de contactos, el momento del envío y el acentuamiento de la estacionalidad.

### **11.5. Servicio al cliente y Fulfillment**

Es una variable que no se recoge normalmente como básica, pero que, en cambio, juega un papel decisivo en el éxito o fracaso de una operación de marketing directo. Aquí se incluye tanto los distintos servicios ofrecidos (entrega a domicilio, llamada por teléfono gratuita, aceptación de varias tarjetas de crédito, prueba gratis), como el nivel de servicio (rapidez, exactitud, solución de problemas, aceptación de devoluciones y realización de cambios).

Al hablar del servicio al cliente, hablamos de fulfillment, teniendo como concepto: fulfillment es la entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado por el cliente.

## 12. LA BASE DE DATOS DE MARKETING

Las bases de datos de marketing, al haber alcanzado, vía la informática, una calidad y rapidez de gestión increíbles, al permitir una capacidad de tratamiento específico de datos verdaderamente sensacional; constituyen el catalizador principal del crecimiento del Marketing Directo.

La base de datos de marketing es la información de una empresa con respecto a los clientes de su mercado. Cuanto más detallada sea esta información en el contexto de lo significativo para la empresa, mejor, ya que la información irrelevante, por muy amplia que sea, sólo supone un coste y no una ventaja.

Pensar con acierto, con éxito, en un mundo de personas listas y que también piensan con acierto implica pensar con una calidad especial, trascendiendo lo ordinario y llegando con la imaginación más allá de lo obvio o de lo meramente deductivo. El futuro pertenece a aquellos que ven posibilidades antes de que éstas sean evidentes para todos y logran dominar los recursos y energías precisas.

La finalidad de una empresa es lograr y mantener clientes. Sin clientes solventes en una razonable proporción, no hay empresa. A los clientes se les están ofreciendo continuamente gran número de opciones para resolver sus problemas.

Los clientes no compran productos, compran soluciones para sus problemas. Las empresas que sobreviven y crecen son las que constantemente buscan nuevas formas de ayudar a su público a resolver sus problemas: de un modo mejor bajo el punto de vista funcional, aportándoles soluciones con más valor y haciéndolas más asequibles.

Pero, para ser mejor en estos campos, es preciso saber qué es lo que los clientes piensan sobre lo que es lo mejor. Esto es lo primero que todo en cualquier empresa o negocio.

Tener beneficios es una proposición sin sentido en el marco de los objetivos de una empresa. Sin tener clientes en número y con la continuidad suficientes, no hay negocio ni beneficios. No hay empresa que pueda funcionar con efectividad sin tener una visión clara sobre cómo lograr clientes, qué es lo que los clientes potenciales necesitan y desean, y qué opciones les está ofreciendo la competencia; y sin tener estrategias explícitas y programas enfocados sobre lo que sucede en el mercado, en lugar de sobre lo que puede hacer la empresa o sobre lo que meramente supone su dirección.

El marketing directo, nadie lo niega, forma parte estructurada de la estrategia de marketing de una empresa y, dentro del marketing directo, que, como se sabe, recoge en su concepción más amplia los factores de mix de marketing, es tomado como factor estratégico crucial a la base de datos de marketing.

Esta proyección del mercado, que en el marketing tradicional no directo se trata aparte, como un dato de entorno empresarial o un marco operativo, en el marketing directo figura como un protagonismo ineludible, es un componente fundamental de la oferta-mensaje y en determinadas ocasiones es el factor protagonista principal: siempre que se hace marketing directo se tiene como objetivo construir o enriquecer las bases de los datos de marketing de la empresa, sin perjuicio de que el mensaje tenga esa exclusiva finalidad o que tenga varias.

Así, la base de datos de marketing es un recurso estratégico perteneciente al marketing-mix:

- Si la publicidad sirve para posicionar una marca o un producto, la base de datos sirve para posicionar al cliente.
- Si el precio sirve como compensación de las transacciones comerciales, el enriquecimiento de la base de datos sirve como compensación de la oferta personalizada hecha al cliente.
- Si el producto sirve para satisfacer las necesidades del cliente, la base de datos sirve para saber cuales son esas necesidades.

- Si la distribución sirve para hacer llegar el producto al cliente, la base de datos sirve para saber quien es y donde está ese cliente.
- Si los servicios preventa y posventa presentados por la empresa, sirven para preparar las ventas, potenciarlas y fidelizar al cliente, la base de datos sirve para conocer la sensibilidad del cliente a esos servicios y, a partir de ellos, organizar el modo y la frecuencia de sus prestaciones.

Esta comparación con estos cinco factores del mix refleja, el rol de la base de datos en el mix de marketing y el protagonismo muy plural que ejerce en el contexto y los procesos del marketing directo.

Todo marketing es, o debería ser, un proceso ininterrumpido. Salvo raras excepciones, normalmente nunca se espera que el cierre de una venta sea el final de la relación con el cliente, sino más bien su inicio o su continuación.

En resumen, una base de datos de marketing es una colección sistemática y organizada de toda la información relevante sobre el público-objetivo de la empresa, acopiada y tratada con una lógica de marketing integral estratégico.

Para ordenar esta información se pueden articular varios tipos de ficheros:

- a) Datos establecidos y fijos del público-objetivo: clientes, prescriptores, otras personas interesantes para el marketing integral de la empresa.
- b) Datos de su comportamiento: cuando compró, se informó; cómo, a través de qué medios; cuánto compró; qué compró...
- c) Datos de sus relaciones: quién es, qué influencias tiene, que puesto ocupa, etc.
- d) Datos financieros: capacidad de compra directa, capacidad de decisión de volumen de compra, medios de pago empleados o preferidos en sus compras directas...

## **CAPITULO II**

### **LA OFERTA**

Son muy pocos productos o servicios que no pueden venderse por marketing directo. Ante todo, el producto no tiene por qué ser el más barato, el más original, ni el que tenga algo sorprendente. Incluso puede ser algo que podría encontrarse en otros canales de venta.

Por regla general, lo que hay que ver es si el producto tiene especiales ventajas y permite hacer una buena oferta.

#### **1. CONCEPTO**

La oferta se concreta en todo lo que hace ver al cliente que obtendrá de valor, a cambio de todo lo que tendrá que dar o sacrificar para conseguirlo. Una buena oferta deberá incluir, por tanto, una presentación y descripción de todos los factores que aumentan el valor y disminuyen el riesgo y otros costes, además de los del precio. Todo dirigido a conseguir que se perciba el mayor valor posible, reduciendo así, su precio real y eliminando la resistencia del comprador.

La oferta se compone de lo que se dice y cómo se dice. El “qué” se relaciona con la estrategia, es la sustancia; mientras que el “cómo” se refiere a las tácticas, las distintas formas de presentación. El contenido del mensaje es el mayor determinante en marketing directo.

Por ello, la oferta deberá ser lo más atractiva posible, que lleve a la acción a la gente, teniendo en cuenta la dimensión económica de ingresos y gastos de cada oferta, así como el impacto que pueda tener a medio y largo plazo en el tipo de cliente y las posibilidades futuras de ampliación del negocio.

## 2. OBJETIVOS

- Si queremos conseguir nuevos clientes, realizaremos una oferta más atractiva, de prueba o introducción, con más énfasis en las garantías e información sobre la empresa, asegurando la seriedad y buen servicio.
- Si queremos obtener compras adicionales de nuestra base de clientes existentes, se buscará la respuesta positiva a la oferta, adecuándola a las características históricas de compra.
- Obtención de beneficios a corto plazo: “clientes” con una cualificación menor, pero que a corto plazo supondrán una cifra de ventas superior.
- Beneficios a largo plazo: conseguir imagen y clientes fieles, lo cual implica una oferta muy bien posicionada, dirigida a un público preciso, con un producto claramente diferenciado.

## 3. ELEMENTOS BASICOS

### 3.1. Posicionamiento del producto.-

El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del prospecto, a través de las variables de marketing conocidas de producto, precio, distribución y comunicación.

Nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario.

El posicionamiento da fuerza y sentido a los demás elementos de la oferta, al situarlos dentro de un contexto y facilitar su presentación de forma valiosa y clara para el grupo objetivo.

### **3.2. Precio.-**

Es un punto de referencia básico en toda oferta. Su mayor o menor presencia vendrá determinado por su grado de importancia frente a las ventajas y beneficios ofrecidos, y como elemento de comparación con la competencia.

El precio se tiene que considerar respecto a la oferta completa, es decir, incluyendo los elementos que participen en ella, como los incentivos y disminuidores de riesgo.

Por ejemplo, en muchas ocasiones se obtiene una mayor respuesta en la venta de un artículo que se ha incrementado su precio en un 20% o 30%, si va acompañado de un regalo con la compra, complementario del producto ofrecido.

### **3.3. Condiciones de pago.-**

Es una componente importante de la oferta, que va ligada al precio y modificada su valoración.

Existen diferentes opciones conocidas (pago con tarjeta de crédito, pagos a largoplazo, etc.) que son bien aceptados por la conveniencia o comodidad que representan los pequeños pagos aplazados para el comprador.

### **3.4. Mecanismos de reducción de riesgo.-**

En marketing directo se tiene que tener en cuenta que el comprador cuando está realizando el pedido, no puede ver en directo, ni tocar el artículo. Por ello, es muy importante la existencia de elementos que reduzcan el riesgo propio de esta situación. Existen tres mecanismos de reducción de riesgo: garantía, período de prueba y recompra garantizada.

- 3.4.1. **Garantía de devolución de dinero en caso de insatisfacción:** da la confianza necesaria para actuar ante situaciones de duda o cuando no se dispone de toda la información suficiente, a sabiendas de que se aceptará el

cambio o devolución sin problemas. Esta puede ser incondicional o condicional:

**3.4.1.1. Incondicional.-** que se da cuando una minoría devuelve mercancía usada y destrozada, pero que de todos modos comporta una gran reputación y mayores ventas consiguientes.

**3.4.1.2. Condicional.-** existen dos tipos:

**3.4.1.2.1 Límite de tiempo,** que es la forma más común, por lo general de diez a quince días.

**3.4.1.2.1. Según condiciones de uso,** es decir, siempre que se haya utilizado de acuerdo con las instrucciones

### **3.5. Período de prueba gratuita.-**

Este método elimina la resistencia del cliente cuando no se conoce con exactitud el producto o la empresa, al pagar solo si se está de acuerdo o satisfecho con lo que se ha decidido.

Un período de prueba ha de ser suficiente para evaluar el producto, pero no tanto que facilite el enfriamiento o la devolución después de su uso. Diez días es un período muy habitual, aunque puede llegar a treinta productos más complicados. Naturalmente, esto lleva consigo devoluciones del 10% al 15% de los que inicialmente aceptaron la oferta, pero se ve compensado por el doble o más de respuestas obtenidas que una oferta sin garantía de devolución.

### **3.6. Compra garantizada al cabo de un cierto tiempo.-**

Presenta el producto como una inversión importante, valiosa y segura. Por ejemplo, se utiliza en artículos de un valor, relativamente elevado, como obras de arte o colecciones.

### 3.7. Términos de compromiso.-

La oferta puede concretarse en una o varias transacciones. Estas últimas ofrecen la ventaja de establecer una relación continuada con el cliente. Este acepta un compromiso de comprar más durante un período de tiempo. Este método puede adoptar la forma de club, plan de continuidad o suscripción.

3.7.1. **Suscripción:** es la más usual y antigua. Se utiliza especialmente para revistas y periódicos. El suscriptor recibe la revista durante un período de tiempo que va de los tres meses a varios años, con la frecuencia que se indique.

3.7.2. **Plan de continuidad:** se establece un compromiso de compra de artículos que se van a recibir periódicamente a un precio fijo, que se paga a medida que se van entregando.

3.7.3. **Clubes:** es muy usual en el sector de libros y discos. La diferencia es que existen ofertas adicionales al compromiso.

## 4. CARACTERÍSTICAS DE UNA OFERTA EFECTIVA

Muchos empresarios creen que pueden mercadear un nuevo producto o servicio sin ofertar algo a cambio.

Si se está en marketing directo, tiene que existir una oferta. Sin una oferta, es simplemente ventas al por menor por correo. La oferta, o los términos bajo los cuales se promociona un producto o un servicio específico, responde la pregunta del consumidor : “Y que hay para mí”. Es lo que define la venta.

Cuando los consumidores visitan una tienda, probablemente estén ahí para hacer una compra específica, algo que necesitan o desean en ese momento en particular. Aún si no supieran exactamente qué es lo que quieren, están predispuestos a hacer la compra. Con marketing directo ese no es el caso. Cuando los consumidores reciben un artículo de

marketing directo en el correo o se encuentran con un anuncio de respuesta directa en una revista o en periódico, no están automáticamente en un modo de compra. Tal vez no tengan una necesidad inmediata o deseo de un bien específico, sin importar cuan maravillosos sea- a menos que exista una razón convincente, algún incentivo que supere su inercia de “estar en casa ocupándose de asuntos personales” y los obligue a comprar inmediatamente.

#### **4.1. Qué hace una buena oferta?**

Existen tres características para que una oferta funcione. Si se quiere que la gente note (y saque sus tarjetas de crédito), la oferta debe tener por lo menos una, y preferiblemente las tres de las siguientes cualidades:

- Credibilidad
- Compromiso
- Creatividad

##### **4.1.1. Credibilidad**

Ante todo, la oferta tiene que ser creíble. Si se está vendiendo papel de impresión, nadie creará en una oferta que diga “Compre \$50 de papel y le regalamos una computadora”. La sociedad se ha convertido en una nación de compradores ávidos. Se ha escuchado todo, y no creerán a alguien (o alguna compañía) que diga que se va a recibir algo muy costoso, GRATIS. Por otro lado, si se vende computadoras, y la oferta dice “Compra una computadora y recibe \$50, en papel para computadora”, seguramente se convencerán. Cualquier oferta que se realice tiene que tener sentido para el consumidor. Aceptarán un 50% de descuento al final de la temporada porque sabrán que las tiendas necesitan espacio para traer las nuevas líneas de primavera. Pero si ven una oferta del 50% de descuento en cualquier otro momento , se preguntarán que sucede con la mercadería.

#### 4.1.2. Compromiso

Como compradores ávidos, la mayoría de los consumidores sufren de lo que se llama el “efecto vidrioso”. Algunas de las ofertas son tan comunes, que simplemente se pasan por alto cuando se ven. El producto o servicio puede evocar una cantidad modesta de interés, pero si es que no existe una razón especial para que el consumidor compre, ese modesto interés puede evaporizarse rápidamente. Si se desea que la oferta alcance a consumidores potenciales que se comprometan, deben visualizarse a sí mismos utilizando ya el producto o servicio. La mayoría del tiempo, una oferta del 10% de descuento no resulta muy atractiva. Un cupón de \$10 de descuento en la próxima compra es un poco más atractiva. Sin embargo, si el cliente ve “ Compre uno y lleve el segundo a la mitad de precio”, su interés empieza a crecer. Inmediatamente empieza a calcular cuanto puede ahorrar, particularmente si la oferta es sobre un artículo costoso. Una vez que haya empezado a calcular, ya se ve como el orgulloso tenedor de no uno, sino dos de estos artículos.

#### 4.1.3. Creatividad

Las ofertas que obtienen la mayor respuesta son tan solo un poco diferentes. Se comprometen, pero también son específicas al producto o servicio ofertado, y además tienen un alcance humano. Aquí está una oferta que es casi irresistible:

La receta de estos brownies ha estado en nuestra familia por cien años. Por más de un siglo, “taste buds” (y sus dueños) han venido desmayándose con gusto con solo el olor de estas delicadas delicias. Compre una de nuestras cajas de brownies, y le incluiremos la receta especial de la Abuela para las Galletas Toll House with a Twist. *No puedes encontrar esta receta en cualquier libro de cocina.* Nos la reservamos solo como un regalo especial para nuestros clientes. Disfruten!

**Una oferta exclusiva es muy atractiva. Si el artículo tiene una oferta limitada, no está disponible en tiendas, o es exclusiva de la compañía, asegúrese de incluir esto en la oferta.**

## **5. TIPOS DE OFERTA**

Existen diversos tipos de ofertas que se puede hacer, y muchas pueden ser combinadas para hacer el producto o servicio más atractivo. No importa que tipo de oferta se decida hacer, hay que mantener los tres elementos mencionados anteriormente en consideración.

### **5.1. Incentivos de Precios**

Esta es probablemente la más común, aunque no siempre la oferta más efectiva. Una oferta de precios significa que el consumidor va a obtener un descuento sobre el precio de venta normal. Existen varias formas de utilizar las ofertas de precios: Se puede ofrecer un descuento específico (“ Valorado en \$25 por solo 19.95) , o un descuento porcentual (“quite 20 % de descuento sobre el precio de venta). La utilización del 63%, versus los típicos 20%, 30% o 50% en ofertas, hace que la oferta sea más intrigante.

Incluso las ofertas de precios necesitan ser inventivas.

Así Edward Nash, autor de “Direct Marketing – Strategy Planning Execution”, cita una campaña que realizo para las Tiendas de Departamentos de Marshalls para interesar a la gente en su “Cuenta Gratis”. Los clientes podían guardar sus recibos hasta que alcanzan cierto nivel de dólares, entonces se hacían acreedores a certificados de regalo avaluados en el 10% del valor consumido. Para darle a la oferta un impulso adicional, también anunciaban una “Venta de Compradores”. Decían a los consumidores que los compradores por cada departamento habían ido de compras a Nueva York, habían hecho buenas compras en ciertos artículos- los cuales eran pasados a nuestros consumidores, que

más el 10% de regalo participarían en la Cuenta Gracias. La figura numérica del 10% no atrajo a los compradores, pero la percepción de valor agregado (las compras de los compradores) hizo de la campaña un éxito.

## **5.2. Opciones de Pago**

Mientras más fácil se le hace al consumidor comprar, mejores son las oportunidades de que lo haga. La industria del Marketing Directo explotó cuando las tarjetas de crédito permitieron comprar incluso los objetos más costosos. Planes de pagos son siempre atractivos, y en algunas ocasiones hacen ver a un producto menos costoso de lo que en realidad es. Algunas ofertas ni siquiera incluyen el precio total del artículo. Por ejemplo, la orden incluida en un paquete de correo directo de un libro de remedios naturales caseros dirá:

SI! Quisiera ordenar EL GRAN LIBRO DE REMEDIOS NATURALES CASEROS por tan solo 4 pagos de \$ 6,99 cada uno.

Otros tipos de opciones de pago incluyen:

- Sin abono
- Pagos sin intereses hasta .....
- Ordene ahora, pague después

## **5.3. “Usted ha sido especialmente seleccionado”**

Los estudios han demostrado que el reconocimiento es el factor motivador número uno para el ser humano. Todos quieren ser reconocidos, sentirse especiales. Al mercadear un producto para pescadores, por ejemplo, es más probable que se realice la venta si se dice “Esta es una oferta especial para aquellas personas que disfrutan del deporte de la pesca”.

Es importante dejarles saber que han sido especialmente seleccionados, debido al interés en este deporte en particular, para recibir esta oferta.

Otra forma de hacer sentir especial a la gente es invitarlos a unirse a un club exclusivo. Por ejemplo, a lo mejor se quiere ofrecer vino de viñedos especiales cada mes. Se podría alquilar una base de datos de personas que se han suscrito a revistas de vino, comprado libros de vino, o que frecuentan fiestas catadoras de vino. La oferta podría ser:

Usted ha sido cordialmente invitado a convertirse en un miembro de la Sociedad Americana de Viñedos, una organización dedicada a los mejores vinos alrededor de los Estados Unidos. Nuestro directorio cuenta con la presencia de dueños de los viñedos más reconocidos en el país, y cada mes ellos seleccionarán sus mejores vino para ofrecérselos a precios inmejorables. Ya que usted es un amante de los vinos finos, le estamos invitando a usted y a un pequeño grupo para convertirse en miembros de SAV.

Una tercera variación en esta oferta es reconocer a los mejores y más regulares clientes y hacer algo especial por ellos. Se puede formar un club conformado por clientes que consumen cierto límite de dinero, y ofrecerles privilegios específicos, como una venta especial para ellos con descuentos especiales.

**Cuesta más conseguir un nuevo cliente que conservar uno antiguo. Hacer algo para retener a los mejores clientes tiene mucho sentido.**

#### **5.4. Incentivos (premiums)**

Un incentivo es un artículo generalmente gratis o a una tasa nominal ofrecida como un incentivo para comprar un producto o servicio en particular. La industria de las revistas utiliza premiums bastante a menudo; algunos de ellos han sido muy populares, por ejemplo el teléfono inalámbrico de Sports Illustrated, o la guía de impuestos de la revista Money.

En un envío de correo de la celebración de los 30 años de Statler Brothers, una simple postal fue enviada a los amantes de la música con una oferta de 62 éxitos de Statler Brothers, MAS un cuaderno con la historia de los Statler Brothers, MAS un CD o cassette gratis del álbum comedia de los Statler Brothers.

Un premium no necesita ser costoso, pero debe tener algún valor para el consumidor. El más efectivo, y usualmente menos costoso, es la información gratuita. Si se esta ofreciendo ropa casual para niños, por ejemplo, se debe también incluir un folleto gratuito llamado "Actividades para niños de cinco años en adelante". Si se está ofreciendo vitaminas a través del correo, quizás se deba incluir gratis con la compra de las vitaminas una guía que describa los beneficios de cada vitamina y las dosis recomendadas. Si se está ofreciendo comida a través del correo, se puede incluir una guía de entretenimientos o un libro de recetas. Una lavadora en seco puede ofrecer un pequeño instructivo para guardar y colgar la ropa, y como lavar pequeñas manchas antes de que se conviertan en un problema mayor. Esta información no necesita ser complicada, ni costosa. Si se está limitado en el presupuesto, incluso 3 o 4 páginas fotocopiadas pueden ayudar a la oferta, siempre y cuando el material sea valioso para los clientes.

Generalmente, se debe tratar de no regalar lo que luego se quiere vender. La excepción a esta regla se da cuando se vende un programa continuo (Aquel en que varios artículos similares se venden a lo largo del tiempo).

El premium que se debe ofrecer debe estar relacionado con el producto o servicio. El ofrecer una guía de impuestos gratis con tarjetas de recetas, por ejemplo, no tiene sentido ni realiza el producto en ninguna manera.

Por supuesto, hay que incluir el costo del premium cuando se calculan los costos de correo y utilidades potenciales. Si el objeto en venta genera una ganancia de \$5 por cada venta, el ofrecer un premium que cuesta \$10 sería un error. Si, de todas maneras, se ofrece un premium que cuesta \$1, pero incrementa las ventas en un 20%, se ha generado una mayor utilidad en total.

Si se es un fabricante, se puede elaborar los premiums a cuenta propia. Pero la mayoría de la gente compra artículos para regalos por cantidad a fin de obtener el mejor precio.

Siempre hay que mantenerse atento a ideas de regalos. Si se encuentra algo que gusta en una tienda, es bueno averiguar quien es el fabricante y contactarlo directamente.

### **5.5. Muestras**

Existen productos difíciles de describir. Cuando los Post-its fueron inventados, fueron un éxito en las oficinas de 3M. Por más de diez años, la compañía intentó con varias campañas publicitarias, pero el producto no despegaba. Y entonces alguien decidió que si tan solo la gente probara el producto les encantaría. Así que 3M envió muestras a las secretarías de las 500 compañías en la revista Fortune. Las muestras iban acompañadas de una carta de la secretaria de 3M. Casi inmediatamente los Post-its se convirtieron en un suministro en las oficinas.

Cualquier cosa que llame la atención de uno de los cinco sentidos es un candidato perfecto para las muestras. Fabricantes de cosméticos y perfumes hacen esto todo el tiempo. Al entrar a una tienda de departamentos o al abrir cualquier revista se percibe ya el aroma de lo que se ofrece. Los productos de comida pueden ser deliciosos, pero generalmente son indescriptibles; así, restaurantes, catálogos de gourmet, entre otros pueden usar las muestras con buenos resultados. Si se fuera a inaugurar un nuevo restaurante, y se quisiera promocionarlo en una comunidad, se podría participar en ferias y eventos en donde se podría regalar muestras pequeñas de los platos que se piensa ofrecer.

Si se estuviera promocionando un servicio en lugar de vender un producto, también se puede utilizar la técnica de las muestras. Por ejemplo, se puede ofrecer evaluaciones gratuitas a fin de promocionar un servicio futuro.

### **5.6. Prueba gratuita**

Existen muchas formas de decir “si no le gusta devuélvalo”, y una de las mejores maneras de hacerlo es aclarando que el producto tiene un periodo de prueba gratuito de 30, 60 o 90 días. La oferta de la prueba gratuita tiene un aspecto divertido, hace pensar que se puede adquirir un producto, usarlo, estudiarlo, disfrutarlo y luego si no lo desea, devolverlo; sin embargo las posibilidades de que esto pase son remotas.

Las tasas de devolución en Marketing Directo son muy bajas. Según el Libro de Estadísticas de la Asociación de Marketing Directo 1994-1995, el 80 por ciento de los vendedores a través de catálogos, reportaron que menos del 5% de sus envíos fue devuelto (esta cifra es un poco mayor en artículos de vestir).

### **5.7. Envío automático, o la Oferta de la Opción negativa**

La mayoría de los clubes de libros y de discos funcionan con ofertas de opción negativa. Esto significa que continúan enviando la mercadería hasta que se les indique lo contrario. Una vez que se envía una primera orden, se continúa enviando libros o discos cada 15 días, hasta que la membresía sea cancelada.

Este tipo de oferta puede funcionar muy bien con productos de uso regular, como por ejemplo, lentes de contacto desechables, pañales, comida de animales o medias nylon. Si es producto que se ordena frecuentemente, se podría acudir a este sistema.

### **5.8. Miembro consiga otro miembro**

Lo más probable es que los mejores clientes conozcan otra gente que podría utilizar el mismo producto. Así, un método efectivo de obtener nuevos clientes es el de los incentivos para aquel cliente regular que introduce a un nuevo cliente al producto.

### **5.9. Ofertas de madrugadores**

Son aquellas ofertas en que si el cliente adquiere el producto o servicio promocionado antes de una fecha u hora límite serán acreedores a descuentos especiales. Ejemplos de este tipo de ofertas se los encuentra en los negocios estacionales, en donde se impulsa un mayor número de ventas en temporadas bajas, restaurantes , seminarios y cursos, entre otros.

### **5.10. Concursos**

A todo el mundo le gusta ganar. Existe la percepción, aunque no cierta necesariamente, que si compramos algo, mayor es nuestra oportunidad de ganar. Mucha gente compra un producto o se suscribe a alguna publicación, curso o seminario, con la esperanza de ganar el gran premio ofrecido.

Para este tipo de ofertas es necesario que los concursos organizados sean legales cumpliendo los requisitos necesarios, que los premios ofrecidos tengan relación con el producto ofertado.

### **5.11. Descuentos múltiples**

Los clientes que gastan mucho dinero en cada compra, les gusta saber que están siendo atendidos de manera especial. Un bono que se puede ofrecer es un gran descuento en compras grandes. Así, si el cliente compra un objeto en \$19.95, puede obtener el segundo por \$14.95; o el primero por \$19.95, y los otros tres por \$54, etc.

### **5.12. Productos múltiples**

En este caso, la oferta se trata de ofrecer varios productos por el precio de uno. En este tipo de ofertas se debe tener mucho cuidado en no devaluar al producto al ofrecer varios por el precio de uno, y cuidar que esta oferta no pierda las utilidades del producto para la empresa.

### **5.13. Edición especial**

Este tipo de oferta se la hace con un producto regular, con un precio normal y luego, se ofrece una “versión especial” de ese producto por un precio ligeramente alto. Por ejemplo, se puede vender una agenda por \$29.95. Y a la misma agenda, ponerle un forro de cuero fino y venderla por \$40. Una vez que se ha logrado que el cliente llene la orden de compra por la primera agenda, no es muy difícil lograr que compre la segunda.

### **5.14. Oferta “bounced-back”**

Según estudios realizados, se ha demostrado que las últimas personas que realizaron una determinada compra, son quienes tener mayor probabilidad de volver. La oferta “bounced-back” se trata de desarrollar una nueva oferta complementaria o relativa al producto comprado con anterioridad.

### **5.15. Garantía de devoluciones**

Una garantía es una promesa oral o escrita, realizada por el productor en relación a su producto o servicio. No es requerida por ley, pero es una característica que debe incluir una pieza de marketing directo. A pesar de que una garantía se ha vuelto un complemento común en una compra, el cliente siempre necesita estar seguro de que si cometió un error en el momento de hacer su compra, tiene la posibilidad de cambiar de opinión.

Una manera de evitar este efecto es de hacer la oferta tangible, enviar un certificado real de garantía. La garantía da mucha credibilidad a la empresa, pero, para que ésta se efectiva se debe realizarla bajo un esquema legal.

**6. NOVENTA Y OCHO OFERTAS PROBADAS DE RESPUESTA DIRECTA DE JIM KOBBS**

**OFERTAS BASICAS**

1. Precio
2. Prueba gratuita
3. Garantía de devolución
4. Pago al contado
5. Facturación posterior
6. Pago en términos aplazados
7. Pago con tarjeta
8. Contra reembolso

**OFERTAS DE REGALO GRATIS**

9. Regalo gratis por una solicitud
10. Regalo gratis por pedido de prueba
11. Regalo gratis por compra
12. Varios regalos por compra
13. Selección propia de los regalos
14. Regalos gratis en función del tamaño del pedido
15. Regalo en oferta en dos fases
16. Regalo incentivo de continuidad
17. Oferta de regalo sorpresa

**OTRAS OFERTAS GRATUITAS**

18. Información gratuita
19. Catálogo gratuito
20. Folleto gratuito
21. Equipo de hechos gratuitos
22. Envío de vendedores
23. Demostración gratuita
24. Análisis de las necesidades gratuitas
25. Estimación de costes gratuitas
26. Comida gratis
27. Oferta de película gratis
28. Suscripción gratuita a la revista de la empresa
29. Test de talento gratuito
30. Servicio de envío del regalo

### **OFERTAS DE DESCUENTO**

31. Descuento al contado
32. Oferta de introducción inicial
33. Certificado de devolución
34. Descuento al pedido inicial
35. Descuento comercial
36. Descuento por compra rápida
37. Descuento por cantidad
38. Descuento progresivo
39. Descuentos selectivos

### **OFERTAS DE REBAJAS**

40. Rebajas de temporada
41. Rebajas razonadas
42. Noticia de aumento de precios
43. Subasta por correo

### **OFERTAS DE MUESTRA**

44. Muestra gratuita
45. Muestra de cargo nominal
46. Oferta de muestra con compromiso tentativo
47. Oferta de muestra de cantidad

### **OFERTAS LIMITADAS EN EL TIEMPO**

48. Ofertas limitadas en el tiempo
49. Periodos de compromiso
50. Oferta de prepublicación
51. Oferta de suscripción conjunta
52. Oferta de edición limitada

### **OFERTAS DE GARANTIA**

53. Garantía extendida
54. Garantía de devolución del doble de dinero
55. Garantía de recompra
56. Oferta de garantía de aceptación

### **AUMENTO DE LA OFERTA**

57. Ofertas multiproducto
58. Ofertas de encarte con producto
59. Ofertas de lujo
60. Oferta buena, mejor
61. Oferta aumentadora
62. Oferta elegida propia
63. Oferta bounce-back
64. Ofertas de aumento y extensión

### **OFERTAS DE SORTEOS**

- 65. Sorteos drawing-type
- 66. Sorteos de números ganadores
- 67. Sorteo Todo el Mundo Gana
- 68. Sorteo de participación
- 69. Concursos de talento

### **OFERTAS DE CLUB Y CONTINUIDAD**

- 70. Opción positiva
- 71. Opción negativa
- 72. Envíos automáticos
- 73. Oferta de continuidad load up
- 74. Oferta inicial load up
- 75. Compromiso abierto
- 76. Compromiso sin condiciones
- 77. Tarifa de miembro de por vida
- 78. Tarifa de miembro anual

### **OFERTAS ESPECIALIZADAS**

- 79. Privilegio filantrópico
- 80. Oferta de cheque en blanco
- 81. Cargo con preaviso ejecutivo
- 82. Ofertas si/no
- 83. Oferta de autocualificación
- 84. Derechos exclusivo para su área de comercio
- 85. Oferta super-dramática
- 86. Oferta de entrada
- 87. Oferta de referencia de terceros
- 88. Oferta de cadena de la amistad
- 89. Ofertas de consecución de nombres
- 90. Compra con compra
- 91. Oferta con pago aplazado
- 92. Oferta de pago al contado
- 93. Productos por separado
- 94. Un bono secreto de regalo
- 95. Servicio de entrega rápida
- 96. La oferta competitiva
- 97. Ofertas de reembolso normal
- 98. Oferta de establezca su propio valor

## 7. TESTEO

¿Con tantas buenas alternativas, cómo saber qué oferta utilizar?

La mejor manera de descubrirlo, es hacer un sondeo y preguntar a los clientes potenciales qué oferta les impulsaría a comprar. Pero, ya que este no es el método más eficiente para conseguir esta información, la alternativa es tratar con una oferta, otra oferta e inclusive otra oferta hasta encontrar la adecuada.

El testeo es una parte integral del marketing directo. Toda compañía debería realizar un testeo más eficiente, siguiendo estos procedimientos:

- Testear sólo un elemento a la vez. En otras palabras se debe cambiar la oferta o el empaque, pero no los dos elementos a la vez. De esta manera se podrá identificar a qué elemento responde el cliente.
- Codificar las respuestas para poder medir los resultados.
- Crear una base de datos con los resultados obtenidos.
- Analizar los resultados y tomar las acciones pertinentes.

## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **1. TIPO DE ESTUDIO**

Se ha realizado un estudio de profundidad, de tipo cualitativo-cuantitativo, a través de una encuesta semi-estructurada.

#### **2. MUESTRA**

Profesionales relacionados a las áreas de marketing y comunicación con experiencia o conocimientos en el marketing directo.

Está compuesta de un 55% de personas que trabajan en empresas comerciales y un 45% en agencias de publicidad.

Cabe recalcar que se escogieron las agencias de publicidad más grandes y con capacidad de realizar campañas de marketing directo.

#### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

Los principales objetivos de esta investigación son:

- Conocer cómo se está usando el Marketing Directo en nuestro país, es decir, cuál es el nivel de entendimiento de sus alcances y limitaciones;
- Conocer la incidencia de la oferta en el éxito de una campaña de marketing directo, ;
- Averiguar el porcentaje de utilización de Marketing Directo en el mercado;
- Obtener una percepción de esta rama de la comunicación: sus ventajas y desventajas.

#### 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

##### 4.1. ¿QUÉ ES MARKETING DIRECTO?

	<u>TOTAL</u> %	<u>COMERC.</u> %	<u>AGENCIA</u> %
Medio más directo y objetivo de llegar al consumidor	43	25	64
Entender las necesidades personales de cada consumidor	22	17	27
Relación directa con el cliente/ uno a uno	17	17	18
Consigue que el proceso de venta sea más fácil	13	8	18
Medio no tradicional/ herramienta de comunicación	13	0	27
Proceso de conocimiento de los clientes	9	17	0
Confecciona la oferta de soluciones a través de cualquier medio	9	17	0
Tiene alto costo/ beneficio	9	8	9
Necesita de una base de datos bien estructurada	9	0	18
Forma parte de un programa integrado de marketing y comunicación	9	0	18
Feedback de nuestros clientes/ interactividad oportuna para empresa/consumidor	9	0	18
Propuesta de valor	4	8	0
Contacto personal reforzado por telemarketing	4	8	0
Herramienta para dirigir los esfuerzos de manera específica y eficaz	4	8	0
Obtiene una respuesta inmediata con objetivos planteados	4	8	0
Mercadeo sistematizado y personalizado	4	8	0
Se consigue a través de perfiles muy bien determinados y con ofertas atractivas	4	0	9
Es medible	4	0	9
Establece relaciones a largo plazo con los clientes	4	0	9

##### 4.2. UTILIZA MARKETING DIRECTO?

	<u>TOTAL</u> %	<u>COMERC.</u> %	<u>AGENCIA</u> %
SÍ	78	83	73
NO	22	17	27

#### 4.3. VENTAJAS DE MARKETING DIRECTO

	<u>TOTAL</u> %	<u>COMERC.</u> %	<u>AGENCIA</u> %
Menor costo por impacto/ ahorro de costos	57	67	45
Mayor satisfacción del cliente por conocer sus necesidades	52	42	64
Es objetivo/ llega a quien tiene que llegar	26	25	27
Retorno de la medición es cuantificable/ medición	17	25	9
Mayor efectividad	13	25	0
Consigue lealtad de clientes	13	8	18
Mejor inversión	9	8	9
Desarrollo de mejores productos	9	8	9
Oportunidad de ventas cruzadas	4	8	0
Alta tasa de respuesta	4	8	0
Promueve comunicación promocional	4	0	9
Comunión del producto y sus mensaje	4	0	9
Se puede mostrar ampliamente las características del producto	4	0	9
Feedback del cliente	4	0	9

#### 4.4. DESVENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO

	<u>TOTAL</u> %	<u>COMERC.</u> %	<u>AGENCIA</u> %
Falta de cultura/ información del marketing directo en el país	52	25	82
Base de datos mal estructuradas / no actualizadas	26	33	18
Tasa de respuesta baja	17	25	9
Inversión mayor para la tecnología necesaria (software para base de datos)	9	17	0
Ninguna	9	8	9
Falta de testeo	4	8	0
Alcance limitado	4	8	0
No sirve para todos los productos, especialmente para productos de consumo masivo	4	0	9

#### 4.5. FACTORES QUE INFLUYEN PARA DECIDIR CUANDO HACER UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO

	<u>TOTAL</u> %	<u>COMERC.</u> %	<u>AGENCIA</u> %
Depende del producto/ no es genérico	39	25	55
Cuando se quiere relacionar con el cliente	17	17	18
Cuando se tiene los recursos económicos y físicos	17	33	0
Cuando no se ha tenido éxito en campañas masivas	13	17	9
Para lograr fidelidad de marca	13	17	9
Cuando se quiere dar a conocer un nuevo producto	9	8	9
Cuando se dispone de una base de datos óptima	9	17	0
Optimización de recursos	9	0	18
En épocas especiales de acuerdo al giro del negocio	4	8	0
Cuando se tiene oportunidad de promoción	4	8	0
Cuando el nicho es específico	4	0	9
El objetivo de la campaña	4	0	9
Cuando existe crisis en un país/ época de ahorro	4	0	9
Cuando se desea destacar las características intrínsecas del producto	4	0	9

#### 4.6. VARIABLES IMPORTANTES EN UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO

	<u>TOTAL</u> %	<u>COMERC.</u> %	<u>AGENCIA</u> %
Base de datos óptima/ depurada	78	92	64
Oferta/ incentivo	52	58	45
Creatividad	26	33	18
El Producto	13	17	9
Servicio al cliente/ seguimiento	13	17	9
Medición de resultados	4	8	0
Investigación/ testeo	4	8	0
Inversión	4	8	0
Marca	4	0	9
NS/NC	13	17	9

#### 4.7. INCIDENCIA DE LA OFERTA EN CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO (PORCENTUAL)

	<u>TOTAL</u> %	<u>COMERC.</u> %	<u>AGENCIA</u> %
0% a 10%	0	0	0
11% a 25%	0	0	0
26% a 50%	26	25	27
51% a 75 %	30	33	27
76% a 100%	35	33	36
NS/NC	9	8	9

##### 4.7.1. POR QUE OPINAN QUE INCIDE DEL 76% AL 100%

	<u>TOTAL</u> %	<u>COMERC.</u> %	<u>AGENCIA</u> %
Puede hacer que una campaña sea exitosa/ la oferta mueve montañas	38	0	75
Es el enganche, lo que llama la atención	25	50	0
Reactiva el proceso	13	25	0
Garantiza la tasa de retorno	13	25	0
Ya que el Ecuador no está culturizado, necesita un buen incentivo para responder	13	0	25

##### 4.7.2. POR QUE OPINAN QUE INCIDE DEL 51% AL 75%

	<u>TOTAL</u> %	<u>COMERC.</u> %	<u>AGENCIA</u> %
Si la oferta es buena, tiene efectividad la campaña	71	75	67
Si no hay oferta, el marketing directo no completa su función	14	25	0
Por en ella está que el cliente responda o no responda	14	0	33

##### 4.7.3. POR QUE OPINAN QUE INCIDE DEL 26% AL 50%

	<u>TOTAL</u> %	<u>COMERC.</u> %	<u>AGENCIA</u> %
Porque la gente necesita un ganchito	33	33	33
La oferta no necesariamente implica resultados	17	33	0
Porque siempre debe provocar una acción: compre, llene inscripción, etc.	17	0	33
Si se falla en una parte del proceso, cae la campaña	17	0	33
NS/NC	17	33	0

## 5. CASOS EXITOSOS

- En Navidad de 1999, Quifatex vendió \$25.000 en licores en 15 días por medio de una campaña de marketing directo, en donde se ofrecía descuento significativos en precios, apoyado por telemarketing, tuvo una tasa de respuesta del 18%, siendo la tasa estándar de 2%. (Norlop Connect)
- La venta de guachitos de la Lotería Nacional, donde las ventas se vieron duplicadas. (Different Publicidad)
- En Zanzibar, se creó una base de datos con niños a largo plazo, quienes se convirtieron en focus groups y los degustadores para los nuevos productos. (Helados Zanzibar)
- Club Vip, se decidió a enviar una invitación en forma de invitación de matrimonio para adquirir una membresía y esta campaña tuvo una tasa de retorno del 5%. (Rivas Herrera Publicidad)
- Se realizó un sampling de Colgate Palmolive, ofertando degustación gratuita por tres días, este sampling se reflejó en las ventas, aumentándolas en un 15% durante ese periodo. (Rivas Herrera Publicidad)
- Para una empresa financiera, ofertaron un crédito con bajo interés. Tuvo buena acogida (Logika).

## 6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Después de la investigación realizada, se concluye lo siguiente:

- El 100% de la muestra tiene una idea de lo que es el marketing directo, pero son muy pocos los que pueden profundizar acerca de sus características más importantes. El índice más alto de conocimiento (64%) se reflejó por parte de las personas que trabajan en agencias de publicidad, lo cual es entendible, ya que son éstas las intermediarias entre las empresas y la publicidad.
- A pesar de lo citado anteriormente, el 78% de encuestados afirman utilizar marketing directo. Cabe recalcar que el porcentaje mayor (83% vs. 73%) de utilización está en las empresas comerciales, lo que da una pauta que ellos crean sus propias bases de datos y que hacen sus campañas de marketing directo, sin consultar a expertos.
- En lo que se refiere a las ventajas del marketing directo, las respuestas de los encuestados, certifican lo que dice la teoría: menor costo por impacto y lograr mayor satisfacción del cliente por conocer sus necesidades. Entre otras ventajas, también mencionaron la posibilidad de medición de este medio, y la posibilidad de obtener ventas cruzadas.
- Al hablar de las desventajas, se notó que el principal problema del marketing directo es la falta de cultura y educación de la sociedad acerca de este medio, lo que implica además, desconfianza por parte del consumidor. Muchos profesionales opinaron que ven en este problema un gran inconveniente y, tal vez, el principal motivo por lo que son muy pocas las campañas de marketing directo exitosas en el país.
- Para decidir cuándo aplicar una campaña de marketing directo, los encuestados respondieron, en su mayoría, que depende del producto. Tomando en cuenta también, motivos como la relación con el cliente, si se cuenta con recursos económicos y físicos, entre otros.

- Para la mayoría de encuestados (78%), la variable principal en una campaña de marketing directo es tener una buena base de datos, depurada, actualizada y completa; es decir, no solo un listado de nombres con teléfonos y direcciones. La oferta constituyó el segundo lugar en importancia (52%), teniendo una mayoría por parte de las empresas comerciales.
- Un 35% de encuestados –un porcentaje no muy alto- respondió que la oferta incide en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo entre el 76% al 100%; seguido no con mucha diferencia, por profesionales que opinaron que la oferta incide en un 51% a 75%. Sus razones fueron, entre otras, que la pieza del marketing directo necesita un gancho para generar el interés del público, que la oferta reactiva el proceso, etc.

## CONCLUSIONES GENERALES

Al finalizar la investigación relacionada a las incidencias de la oferta en el marketing directo, se concluye que en el Ecuador este medio está todavía en una etapa de desarrollo. Por un lado, son muy pocas las personas que utilizan marketing directo y que tienen claro el concepto de éste. Muchas de estas personas confunden marketing directo con correo directo; o piensan que una base de datos se limita a un nombre, un teléfono y una dirección.

Por otro lado, está la parte del consumidor, que no está educado para receptar este tipo de medios, creando un rechazo a cualquier propuesta de marketing directo.

De este problema nace la necesidad de crear confianza y adaptabilidad a este medio, por lo que la oferta es un elemento fundamental para lograr el interés y conseguir una respuesta de el consumidor.

Como se mencionó previamente en el trabajo, el marketing directo está conformado de diferentes variables, todas importantes para su ejecución: base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente. Si una de éstas no cumple con su función, la campaña podría fracasar, a lo que se concluye que la oferta tiene su trascendencia, pero no es el único elemento fundamental para el éxito de la campaña.

Un factor muy importante es la base de datos, que sin ésta no se podría segmentar ni dirigir los esfuerzos de la campaña. Sin una base de datos, el marketing directo se convertiría en una simple actividad promocional.

En cuanto a la oferta, específicamente, se concluye que no necesita ser original. Basta de que se trate de algo que se pueda ofrecer en buenas condiciones. No tiene que ser un trato excepcionalmente favorable. Todo lo que hay que hacer es, presentar una oferta que tenga suficiente atractivo para llamar la atención de un pequeño sector del público. Basta que una persona sola de cada cien lectores de un periódico de cobertura nacional, se decida a comprar uno de los productos que se está ofertando y el anuncio habrá resultado sumamente rentable.

Es recomendable recordar el tipo de negocio en el que se está y quienes son los clientes. Se conoce a los clientes, se sabe lo que se vende bien y lo que no se vende. La oferta tiene que ser compatible con el negocio actual, y enfocarlo de una manera imaginativa.

Mucha gente cree que todo se puede vender por medio del correo directo, pero la verdad es que, si se quiere saber lo que se puede vender, hay que hacer un poco de investigación previa. Lo que quiere decir, que no se puede hacer inversiones basadas en la intuición: es preferible preguntar primero a los clientes.

El marketing directo es un medio no explotado y desperdiciado. Si los empresarios conocieran todas las ventajas de éste medio y lo utilizaran apropiadamente, generarían muchas ganancias a sus empresas, ya que ofrecerían su producto únicamente a las personas que les interesaría comprarlo, evitando desperdicios y costos excesivos. Esto se debería tomar en cuenta, especialmente en países en crisis económicas como este, donde los presupuestos publicitarios son recortados en grandes medidas.

## RECOMENDACIONES

- Como se ha visto a lo largo de este trabajo, el marketing directo es un medio relativamente nuevo en este país. Se debería tomar en cuenta este factor para que las personas que se dediquen a éste, lo exploten, poniendo en práctica técnicas que todavía no han sido utilizadas y por ende, no han sido aún saturadas.

Estas técnicas deben ser estudiadas y relacionadas con el grupo objetivo al que se está dirigiendo, de tal manera que el consumidor pierda la desconfianza en este medio y a la vez, educando a receptor información.

- Otra manera de evitar este rechazo por parte del consumidor, es tener en cuenta un factor sumamente importante, tal vez el de mayor trascendencia, la base de datos. Es fundamental para empezar a crear una cultura en este campo, que se elaboren bases de datos efectivas y con la información necesaria para conocer al cliente tan bien, que en el momento de enviarle una oferta, le interese, le llame la atención y lo empuje a la acción esperada.
- Se recomienda a los empresarios, tengan una visión diferente de los medios alternativos que ofrece el marketing global, y se pueda aplicar el marketing directo a este mercado como nueva vía de comunicación, útil para la empresa y para el mercado en sí.
- Se recomienda también a los estudiantes universitarios como futuros profesionales, ayuden a la implantación del marketing directo, y que sean ellos los que lo habitúen en sus futuros trabajos.
- Por último, en este momento de crisis que está viviendo el Ecuador, se debería concientizar al cliente que este medio podría minorar los costos y garantizarle un impacto seguro a diferencia de los medio masivos.

## BIBLIOGRAFÍA

*Direct Marketing-Strategy Planning Execution*, Edward Nash. Mac Graw Hill, USA, 1995.

*The Complete Guide to Profitable Directo Marketing Response*, Lois K.Geller. The Free Press, New York, 1996.

*Marketing Directo con Sentido Común*, Drayton Bird. Díaz de Santos S.A., Madrid, 1991.

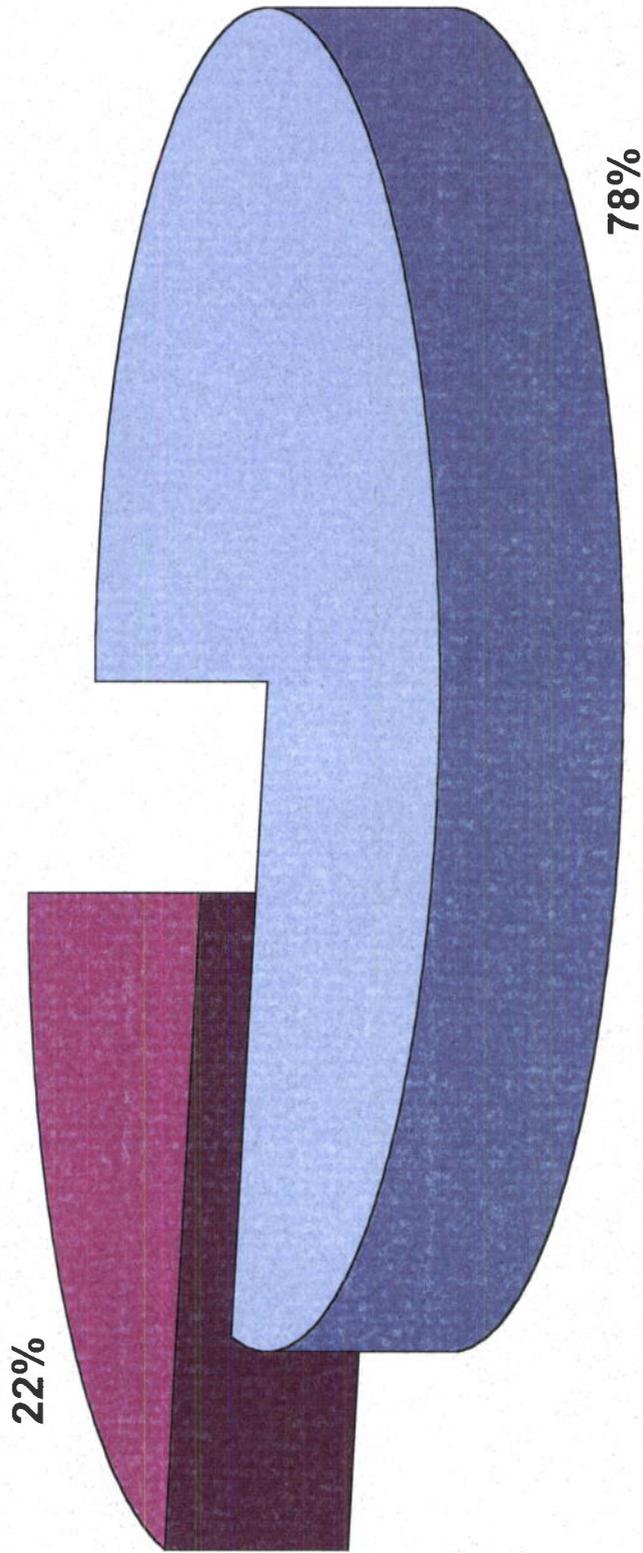
*El Marketing Directo*, Luis Corrons Prieto. Ediciones Deusto S.A., Bilbao, España. 1991.

*La Gestión del Marketing Directo*, Felix Cuesta. Mc Graw Hill, Madrid, 1997.

*Marketing Directo Integrado*, José Alet. Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona, 1994.

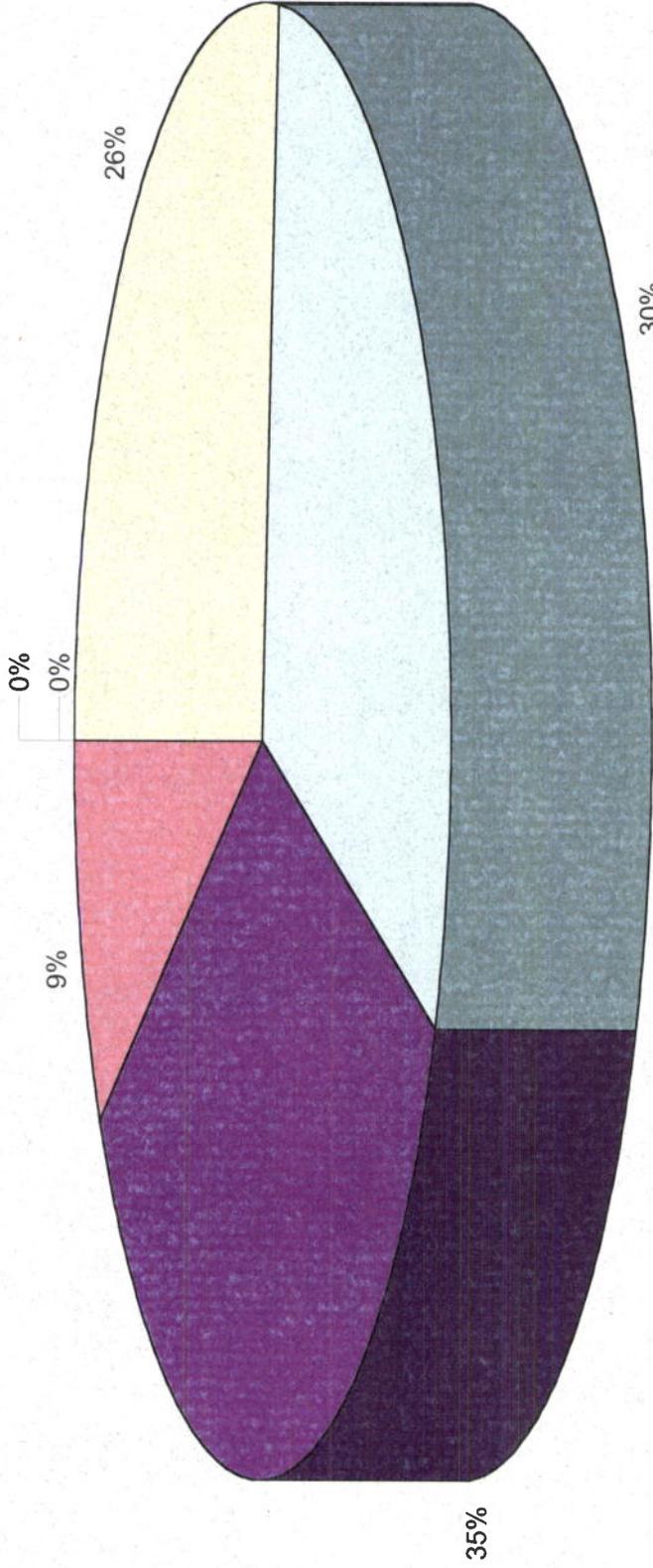
# ANEXOS

UTILIZACION DE MARKETING DIRECTO



SI NO

# INCIDENCIAS DE LA OFERTA



- 0% a 10%
- 11% a 25%
- 26% a 50%
- 51% a 75 %
- 76% a 100%
- NS/INC

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: RAÚL TENJO CARGO: DIR. DE MARKETING  
EMPRESA: RIVAS Y HERRERA COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Es ~~un medio de comunicación~~ <sup>no tradicional</sup> ~~que se llega~~ <sup>al cliente potencial</sup> + rápido y en forma personalizada al cliente potencial o grupo objetivo. Se puede hacer a través de teléfono o direct personal y base de datos bien estructuradas.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI  algunas veces.

NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

Se llega con el producto o con el mensaje en forma directa y personalizada. - Existe un enfoque personal de quien resalta el mkt. dir. - Se puede demostrar / productos, mailing, etc. En caso de q' sea comunicación es un medio q' permite dar

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

Como medio, la gente desconfía. y no se da atención en forma directa y personal. Cuando se utiliza en intermediario se desconfía si se entrega producto o comunicación.

pierde impacto

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

Cuando existe crisis en un país, es un medio totalmente útil que siempre. Dependiendo características / producto, si muy especial q' necesita una relevancia de sus atributos. cuando es un segmento (grupo objetivo) muy reducido, específico. la mejor información q' se necesite.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

\* Base es lo + importante. debe ser depurada, actualizada.  
- Amplio conocimiento de espacio geográfico - optimiza tiempo.  
- Supervisión aleatoria. \* Adecuada segmentación de base de datos x nivel socioeconómico.

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

51-75%. Es factible q llamem a explorar sobre oferta y le llame la atención. → 11-25% → que tenga efectividad en la demanda.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Sampling Colgate-Balmolive - se ha reflejado en ventas. Se ha comprobado x medio de survey muy productivas.

COMENTARIOS ADICIONALES:

Para efectos de imagen

Es un medio complementario para reforzar imagen conocimiento de marca, pero en los índices de efectividad pueden ser bajas se pierde impacto.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Juan Konrado Correa CARGO: Director de Cuenta  
EMPRESA: McCann Erickson COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Es la habilidad / destreza / forma de trabajar y recibir info a nivel de cliente potencial / poder conocer el poder y q' = las podemos ofrecer. Si esto es un objetivo de hacer + q' la publicidad masiva. (Feedback)

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Feedback N Directo.  
- Conocer mejor sus necesidades -> nuevos productos / servicios.  
- Planes costosos.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

- No hay cultura lo requieren.  
- No hay confianza.  
- No hay base de datos / requisitos o depósitos.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

- Contexto de un producto específico: por lanzamiento de un nuevo producto / la hacer una promoción / obtener de línea / información sobre nuevos servicios.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

- <sup>→ posición de</sup> Oferta / Oferta como empresa que <sup>quiero entregar</sup>
- Call to action (incentivo)
- Información clara y fuerte

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 0% - 10% <input type="checkbox"/>  | 51% - 75% <input type="checkbox"/>                   |
| 11% - 25% <input type="checkbox"/> | 76% - 100% <input checked="" type="checkbox"/> (80%) |
| 26% - 50% <input type="checkbox"/> | OTRO% <input type="checkbox"/>                       |

Porqué?

Con la referencia experimentada por esa necesidad específica del cliente: lo que se ofrece es muy fuerte, puede hacer más que una campaña exitosa. Lo que se ofrece tiene más impacto.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Promoción de Office 2000 por correo: donde se le envió a todo el país 5.000 emblemas que y la cantidad 4500, con oferta: reducción de un mes de licencia y compra de un valor de 2500.

COMENTARIOS ADICIONALES:

Cellbank (Cellular) → oferta de 10% → la tasa de respuesta fue del 65%.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Ricardo Borlandelli CARGO: VP. Dir. Creativo Gral.  
EMPRESA: Different COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Una eficiente rama de la Comunicación.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI

NO

3. ¿A su criterio cuáles cree usted que son las ventajas del marketing directo?

Llegar puntualmente y eficientemente a un grupo objetivo.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

Para hacer ventajoso el uso del Marketing Directo, debería haber un seguimiento eficaz a cada envío.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuándo hacer una campaña de marketing directo?

El querer llegar con la comunicación de manera concentrada, directa al Público Objetivo, cuando el producto así lo requiera o la optimización de recursos cuando estos son escasos.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo.

• Eficiencia (siempre y cuando haya un mensaje claro y un buen seguimiento) • Bajo costo

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

Una Campaña de Marketing Directo se considera satisfactoria con una respuesta del 5% del envío total.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cuál fue su experiencia?

La venta de Guachitos de la Lotería Nacional por medio del Marketing Directo, donde las ventas se vieron duplicadas.

COMENTARIOS ADICIONALES:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: PAULINA DAVALOS CARGO: Ejecutiva de cuenta  
EMPRESA: RIVAS HERRERA PUBLICIDAD COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Es un tipo de mkt. x el cual tu llegas directamente a tu consumidor potencial o actual, con mucho menor desperdicio en costo x millar.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO  (mis clientes)

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

-Tener costo x mil. asegura el impacto.  
-Permite tener mayor información sobre los gustos de tu cliente y luego pasar a un mkt. relacional.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

No hay control de leer esa publicidad q' se llega x correo.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

Cuando no hay un medio efectivo q' llegue a tu cliente.  
Cuando tienes q' mandar mucha información.  
Cuando tu nicho es muy específico.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

Oferta - Cuando te mandan es para vender. Si la oferta no es lo suficientemente atractiva no tienes retorno. - Base de datos si no es correcta, pierdes dinero.

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

Si no es atractivo, nunca tendrás tasa de retorno

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Club Vip - se decidió enviar una invitación en forma de invitación de matrimonio para adquirir una membresía y esta campaña tuvo una tasa de retorno 50%.

**COMENTARIOS ADICIONALES:**

El mkt. dir. se quedará obsoleto ante el mkt. relational. Dirigido al grupo y le des un valor agregado.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Rodrigo Ponder CARGO: \_\_\_\_\_

EMPRESA: Telecity COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Toma de prestación de servicios de consultoría a % de las requerimientos del cliente.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI

NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Identificar necesidades del cliente de % persona.  
- Mayor lealtad % cliente a otras marcas.  
- Informar de % cliente permite proyectar a  
nueva productos enteramente % es cliente.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

- Ninguna.  
- No es lo adecuado para productos  
principalmente % productos de consumo masivo.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

- El tipo de producto / tipo de empresa (  
comercialización).  
- El MD y el general son complementarios  
no sustitutos.  
- Del budget y el # de personas a quienes  
deparar.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

- Tamaño del producto  
- Tipo de producto  
Udemerex

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

Puedo tener la mejor campaña de marketing, pero si no tengo un buen producto y oferta (marketing mix).

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Compañía T. Bell, como hace vender 1000 computadores, en calquier (base de datos) con telemarketing, se llegó a vender todos. Como con 25.000 emails, aproximadamente 4% de retorno.

**COMENTARIOS ADICIONALES:**

Depende también del producto, x ejemplo en caso la tasa real es mucho menor.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Enrique Romatto CARGO: Director de cuentas / Planificación  
EMPRESA: Democore COMERCIAL:  AGENCIA:  Electrotop

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo? ✓

Acceso directamente al cliente (sin intermediación  
(mayoristas, minoristas, vendedores), estableciendo  
relaciones a largo plazo con él, esto  
provoca una interacción continua y directa.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Acceso al cliente  
- No hay intermediación de la transacción  
realizada

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

✓  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

---

---

---

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

---

---

---

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

---

---

---

**COMENTARIOS ADICIONALES:**

---

---

---

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Diego Teja CARGO: Ejecutivo de Cta.  
EMPRESA: Rivas y Herera COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Es una herramienta de comunicación. Considero  
la mínima unidad de segmentación q. es el individuo  
\* - gal. no usa medios tradicionales de comunicación.  
Es un plan integrado de mkt y com.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Llego directamente al individuo. - Exponer productos y  
marcas al consumidor. - Tiene la posibilidad de conocer  
en detalle al cliente y de ser conocido. - Tiene un mayor  
control + en el mercado. Se busca una relación / largo plazo  
en vez de info.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

Tiene pocas oportunidades de exponerte. Si no llegas la  
primera vez, puedes perder mucho. - Necesitas mucha info.  
sobre cliente.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

Tipo de producto, posicionamiento de producto,  
asequibilidad de mercado al segmento al q. se dirige.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

- Parte estratégica → segmentación, posicionamiento, y definición de mkt. mix. El hecho de q. sea mkt. dir. sign. q. debes tomar en cuenta: muy importante - Base de datos, validez de esa info. - Efectividad de mensajes.

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

Si se falla en una parte del proceso cae la campaña

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Zanibar - crea una base de datos con niños. A largo plazo. Se convirtieron en focus groups y degustadores

COMENTARIOS ADICIONALES:

Aquí el mkt. dir. no funciona xq. la gente prefiere q. se use medio barato y tradicional.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Patricia Cordoba CARGO: Experto de Marketing  
EMPRESA: Florida Rojas COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

La forma de llegar a través de los medios /  
una forma rápida y segura.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Poder llegar a través de los medios,  
sin desperdiciar y a un menor costo  
costo y seguro.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

- Nivel de alto costo cuando se  
reciben estas ofertas.  
- Requiere el país los canales, no se puede  
controlar.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

- Cuando no se cuenta con mucho presupuesto.  
- Productos de consumo selectivo.  
-

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

= Edad, sexo, US E.

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

~~Edad~~

Un tiempo. Por niveles de retorno según según el producto.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

= Para una empresa financiera, apertura de crédito con bajo interés y tener buena acogida

COMENTARIOS ADICIONALES:

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Carlos Manuel Pachano CARGO: Dir. de Cuentas  
EMPRESA: DELTA COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Es una comunicación personal, uno a uno, es llegar directamente al cliente (grupo objetivo segmentado / específico con perfiles muy bien determinados) con ofertas atractivas.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI  no mucho.  
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

Optimización de presupuesto (no hay desperdicio). Se puede hacer propuestas específicas personalizadas.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

Aunq no es comprobado, se dice q el costo o impacto puede ser generado. El bajo índice de respuesta, hay q insistir varias veces para obtener respuesta.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

Depende mucho del tipo de producto para la oferta q se da. Muchas veces es un complemento a la publicidad tradicional.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

\* Base de datos - fundamental tener una buena base - Propuesta creativa y q invite a la respuesta - Ceponeo → mecanismo de respuesta → si no hace bien de responder...

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%  (Opinion personal)

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

En el Ecuador q no está culturalizado necesitan un buen incentivo para responder.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

No recuerdo → Diners se maneja un poco informal

COMENTARIOS ADICIONALES:

El problema en el Ecuador con las bases de datos, ahora en tiempos de recesión con un gran medio.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Richard Stoyell CARGO: Vicepresidente  
EMPRESA: Rivas Herrera y Y&R COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Acción TKT. → produce una acción. Hace un puente entre el cliente y consumidor con su producto y mensaje.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

Promueve conversaciones promocional - conversión del producto y sus mens. (una marca) en contacto directo con el consumidor.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

El cliente espera personal & Mkt Dir. pero con costo o costo mínimo. No cubren ningún gastos.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

El contacto directo con el consumidor - adecuado en cualquier etapa o de cambio los obj. / como si quiere atender. E dar en ciclo de proceso de compra: estimulo, consideración, búsqueda, selección, compra y experiencia. TKT dir. puede influir en estas etapas, con sus necesidades puntuales de compra de una marca.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

base de datos depurada (actualizada) - 2 - entender la  
dinámica y psicología / grupo a chuo para definir el tipo  
Mkt dir. es el adecuado para obj. de mkt. 3 - definir si  
es inbound o outbound - combinación 2 (doble vía) \*

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 0% - 10% <input type="checkbox"/>  | 51% - 75% <input type="checkbox"/>  |
| 11% - 25% <input type="checkbox"/> | 76% - 100% <input type="checkbox"/> |
| 26% - 50% <input type="checkbox"/> | OTRO% <input type="checkbox"/>      |

Porqué?

Mkt Dir. no requiere una oferta mejorada para  
que funcione correctamente.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Colgate Palmolive -> degustaciones en hogares -  
Ford degustaciones de autos. Tropic Club

**COMENTARIOS ADICIONALES:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

que sobre todo tiene que haber presupuesto / éxito o eficiencia  
en la campaña / Mkt. dir. debe tener elementos /  
conprobados / resultados. (4) gratis / audios sobre  
implementación / distintos tipos / programas.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Francisco Villomarin CARGO: Director Planificación  
EMPRESA: Nedex Connect COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Es una variable / mercados q permite dirigirse a un segmento específico del mercado con características definitorias q están representadas en una base de datos q ofrece pertenencias de comportamiento o ventas q luego van a ser medidas.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Eficiencia de la inversión  
- Capacidad de medir resultados  
- Cercía más al grupo objetivo / establece relaciones.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

- Si no tengo toda la información (base de datos, estructura, métodos o relaciones a largo plazo) no es una buena opción.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

Cuando quiera formalizar o relación / aplicar estrategias con los consumidores, cuando quiera fortalecer la lealtad / cuando quiera la + alta conciencia del producto. (características intrínsecas)

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo.

- 40% low de datos  
- 40% fuerte  
- 20% creatividad

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

xq la subdegracia de respuesta directa, presentan una proporción de 60 por ciento con una acción: compra, el otro 40 por ciento, y la parte que es la mayor parte del resto

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Venta de licor en Variedad 99 - Quilote, donde en 15 días \$25.000 en licor con una tasa de respuesta 10%, siendo la tasa estándar de 2%.

COMENTARIOS ADICIONALES:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO**

NOMBRE: Juan Abel Pachano CARGO: Estratega  
 EMPRESA: E-branch / Azurion COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Entender las necesidades puntuales de /  
consumidores y aplicarlos dentro de procesos  
de comunicación de clientes, del desarrollo (propuesta  
de personalización...

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
 NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Mayor efectividad = q no se está gastando en  
en segmentos general  
- Es + costoso pero mejor inversión el %  
de éxito es mayor. + habilidad de cliente +

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

- Tecnología (hardware) inversión es mayor  
- Falta de información en el país,  
fuente demográfica, relaciones, q' no pueden  
hacer una buena campaña...

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

- Cuando el producto no es un genérico.  
- Productor + , con características + especialidades  
con beneficios diferenciados.  
- Productor con red organizado.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

70 de retroceso sobre la inversión - efectividad  
- Segmentación clara del nicho a encontrar.  
(base de datos).

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

A través de varios directos puede  
ser ata, 50% bdd y 50% oferta.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

El concepto en el Ecuador no  
hay ...

COMENTARIOS ADICIONALES:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Fernando Rojas CARGO: Vicepresidente Nacional  
Agente de Mercados  
EMPRESA: TV Cable COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo? ???

Lo primero + directo / llegar al  
cliente + objetivo / llegar al cliente!

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Seleccionados el Target permite llegar en  
forma directa a los clientes o más directo...  
- Almacena costo por impacto.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

- Algunos No tiene ninguna desventaja :-

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

- Cuando no necesita dar - cuando no es  
masiva, el M de la herramienta +  
logística.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

Definido el perfil  
Base de datos debe informarse  
clara.

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 0% - 10% <input type="checkbox"/>  | 51% - 75% <input type="checkbox"/>        |
| 11% - 25% <input type="checkbox"/> | 76% - 100% <input type="checkbox"/>       |
| 26% - 50% <input type="checkbox"/> | OTRO% <input checked="" type="checkbox"/> |

Porqué?

Depende del producto.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia???

Oferta de parcelas/ departamento edo. arquitectos / 10% descuento profesional  
la base por bastante alta.

COMENTARIOS ADICIONALES: !!!!!! -> !!.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Juan Carlos Maldonado CARGO: Gerente General  
EMPRESA: La Garza Producciones COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Mercadeo sistematizado y personalizado,  
enfocado exclusivamente a un nicho parti-  
cular con alto costo/beneficio



2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

Eficiencia sobre costos, alta tasa de respuesta,  
alto enfoque

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

Puede ser costoso si no se dispone  
de buenas bases de datos. Debe ser  
extremadamente creativo y vendedor para  
que tenga buenos resultados

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

- ① disponer de una base de datos optima
- ② " " recursos suficientes
- ③ capacidad suficiente de atender la  
demandada estimada

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

- tasa de respuesta
- retorno sobre la inversión
- posicionamiento logrado

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 0% - 10% <input type="checkbox"/>  | 51% - 75% <input type="checkbox"/>                  |
| 11% - 25% <input type="checkbox"/> | 76% - 100% <input type="checkbox"/>                 |
| 26% - 50% <input type="checkbox"/> | OTRO% <u>50</u> <input checked="" type="checkbox"/> |

Porqué? Oferta no necesariamente implica resultados.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Campañas personalizadas para desarrollar al cliente con un enganche y mantenerlo activo en la elaboración de audio publicitario

COMENTARIOS ADICIONALES:

No se entiende la pregunta # 7

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Flor de la Soledad  
Cardina Sánchez

CARGO: Exante Novedad de  
Venta y Marcado

EMPRESA: Quedex.com  
ACE Seguros

COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

A través de correo electrónico  
personalizado, refuerzo y telemarketing  
emisión de ofertas, y llamadas a puerta

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI

NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Cond. de exclusión q' no permite llegar  
a un target amplio.  
- Es rentable y + repetido.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

- Menor porcentaje de respuesta en comparación con otros medios.  
- No hay ventajas.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

- Espacios especiales de acuerdo al giro  
del negocio.  
- Se puede hacer cualquier espacio.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

- Base de datos -  
- Oferta, un oferta no hay  
M.D.

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

esto si no hay oferta, el M.D.  
no completa su función.  
Oferta, según como hacer.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Compañía con código, con telemarketing,  
elección 4% de retorno.

COMENTARIOS ADICIONALES:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Rui Carrasco CARGO: Gerente de Producto  
EMPRESA: Shering Plough COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo? ???

Es reforzar directamente la necesidad  
del cliente de un producto.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI  profesionalmente.  
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Personalización  
- Satisfacción al cliente por la necesidad

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

- Costos  
- Difícil manejar, se tendría q' hacer  
más programas más necesidades q' atender  
o lo q' personaliza.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

- Cuando se tiene o ha hecho campaña  
mostrando resultados, cuando la  
información es específica, cuando  
hay + leads.  
- Cuando se quiere retener a el cliente  
- ~~La~~ Fidelidad de marca

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

- Totalización de datos (base de datos)  
- Dirección y otros recursos (oferta)

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

Oferta inmediatamente se recibe,  
si no se oferta no se puede tener  
una buena venta.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Este experimentando, no he tenido  
éxito

COMENTARIOS ADICIONALES:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Paola Nován CARGO: Apoyo comercial  
EMPRESA: Newmart Mining Co. COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Es una forma de promocionar un producto de una manera segmentada y personal.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO  actualmente

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

Que llega a quienes tiene q llegar y de esa manera se ~~han~~ ahorran costos publicitarios y mejora el rendimiento

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

Falta de conocimiento: mucha gente no lo conoce y no sabe aprovecharlo.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

1.) presupuesto 2.) tipo de segmento  
3.) herramientas de las q se dispongan

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

la base de datos q' se posea; el beneficio del producto q' se esté promocionando; creatividad q' se ponga para llegar al cliente

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

Depende de q' tan buena sea, puede llegar hasta un 75%

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Se realizó exitosamente un curso de capacitación para elaboración de tesis de grado a través de una campaña de mark. dir.

**COMENTARIOS ADICIONALES:**

En ~~este~~ mi criterio es la mejor forma de promocionar un producto/servicio (más un servicio)

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: SANTIAGO LABREA CARGO: GTE GENERAL  
EMPRESA: MARKING S.A.C COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

ES UN PROCESO QUE A TRAVES DE LA PERSUASION INDIVIDUALIZADA DE LA CLIENTELA, SE DETERMINAN NECESIDADES Y SE SOLUCIONAN PARA CONFECCIONAR LA OFERTA DE SOLUCIONES, A TRAVES DE CUALQUIER MEDIO.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

BASES DE DATOS, VARIA VISUALIZACION MARKETING ADAPTADO, FICHA DE PRENSA, PROGRAMAS DE POTENCIALIZACION

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

DESCONOCIMIENTO DE LOS GESTORES

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

LA OPORTUNIDAD DE PROMOCION  
EL OBJETIVO DE LA PROMOCION  
ASPECTOS COMO  

- GENERACION DE PISAS
- PROGRAMAS DE LEALDAD
- CALIFICACION DE VISITAS
- VIA PARA
- CON F. PASA DE DATOS

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

CONCEPTO - PERFIL DEL CONSUMIDOR - LISTAS DE DIFUSIÓN -  
OFERTA - ENGANCHE - INDICEDS DE RESPUESTA - PIERDA DE TIEMPO  
DIFUSIÓN - PROMOCIONES COMERCIALES, ETC, ETC.

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

50% OFERTA

50% ETICA, CREATIVIDAD, RESPUESTA,  
LISTAS.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

<sup>MUNICH</sup>  
POLIN ACUMULADOR CIGARROS WIDE

COMENTARIOS ADICIONALES:

La pregunta 2 está  
mucho diseñada.

NO SE DEBE CONFUNDIR, MENCIONAR  
DIFUSIÓN CON CORREO DIRECTO

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Isabel Carrera CARGO: Jefe Nacional de Comercialización  
EMPRESA: Foto-Mat / Foto Uno COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Dirigirse a la audiencia objetivo con una oferta interesante y obtener una respuesta inmediata y obtener objetivos planteados.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

Ahorro de costos, inversión mejor dirigida, se obtiene una respuesta más rápida, se puede medir el alcance de la promoción y efectividad

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

No se puede tener bases de datos actualizadas (porque hay alta rotación en puestos de trabajo. Cuando se usa correo directo, siempre hay problemas con las empresas. \*

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

1) cuando se quiere bajar e conocer un nuevo producto  
2) " " " vender algo solo a quien le interese

\* El mercado cae torcido no está preparado porq  
no hay confianza y existe temor a q se les engañe.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

- ② investigación de necesidades y necesidades beneficios
- ① definición del público objetivo
- ③ medio de mercados directo (escoger el...)
- ④ Diseño de la pieza promocional ⑤ Seguimiento

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO% ~~100%~~

Porqué?

no entiende pregunta, oferta de promo-  
ción u oferta de oferta y demanda.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Se liquidó un stock sobrante, lo q se  
hubiera vendido en 6 meses se vendió  
en 15 días. Era un químico para laboratorios  
fotográficos

COMENTARIOS ADICIONALES:

---

---

---

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Branda Joha CARGO: Gerente U. Quedes  
EMPRESA: XEROX COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Es la comunicación de design e información  
a manera específica y a mayor  
eficiencia

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Mensaje hecho a medida a %  
de segmentos.  
- Retorno de los envíos es cuantificable

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo? + 2.

- Baja tasa de retorno.  
- No siempre se conoce los resultados - feedback.  
Pesaje efectividad sin testear.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

- Programa Relación a cliente - cualquier  
momento, debido a sus herramientas  
contables.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

- Base de datos -  
- Criterios de segmentación -

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

Incrementa la tasa de retorno, al  
estar el interés.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Plan de Secretorías - levantamiento  
de base de datos a través de los centros.  
Cual es planeación / datos, mejores  
contactos.

COMENTARIOS ADICIONALES:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Cristóbal Montenegro CARGO: Gerente de Marketing  
EMPRESA: Resolueit.com COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Marketing enfocado al cliente personal

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

Mejor receptibilidad por el cliente, con buena base de datos se mejoran resultados y bajan costos.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

Es difícil conseguir y mantener datos.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

1. cuando hay datos suficientes para cada campaña  
2. tener los recursos para hacer una buena campaña.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

1. conseguir buenos datos. 2. ser creativo considerando receptibilidad del público  
3. tiempo de respuesta 4. retorno sobre inversión.

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

Porque es el enganche, lo que llama la atención

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

Campañas para vender software a través de folletería individualizada, tuvo buena respuesta e interés.

COMENTARIOS ADICIONALES:

---

---

---

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Alejandro Coronel CARGO: Director Creativo  
EMPRESA: BANTRA MARKETING INTERACTIVO COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo?

Es un proceso comercial q' está orientado ha llegar efectivamente a un segmento plenamente identificado para conseguir q' el proceso de ventas sea + fácil.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI   
NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

-Eficiencia en presupuesto - (no se desperdicia), - Control + efectos de los resultados, - permite seguir conociendo + al cliente.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

+ No es masificado, es como una conversación -> one to one  
+ No es un medio masivo.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

- Tipo de producto, - si va orientado a un segmento específico, - facilidad de distribución.  
+ rotación de producto, valor de producto.

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

- Fundamental  $\rightarrow$  base de datos, <sup>producto</sup> ~~factor~~ mecanismos de respuesta  
a) mkt. dir. se puede dar. Llamadas x telefonos

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 0% - 10% <input type="checkbox"/>             | 51% - 75% <input type="checkbox"/>  |
| 11% - 25% <input type="checkbox"/>            | 76% - 100% <input type="checkbox"/> |
| 26% - 50% <input checked="" type="checkbox"/> | OTRO% <input type="checkbox"/>      |

Porqué?

Por q' la gente llama a veces necesita un ganchito  
Es parte del proceso, pero no es fundamental.

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

ANDINATIC - TKT. Dir. A través de E-mail. Invitamos a  
participar en foros  $\rightarrow$  Problemas Pácto Andino.  $\rightarrow$  15-20% efectivos  
Bancos de seguros - 10%

COMENTARIOS ADICIONALES:

El TKT<sup>+</sup> Dir. es el proceso para llegar a tener una "undación"  
con el cliente. Buscas saber "que quiere el  
cliente". La gente no tiene claro de lo q' es mkt.  
dir. aquí en Ecuador.

\* Cuando la base de datos se mal utiliza, se puede  
caer el cliente.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS UDLA  
ESCUELA DE PUBLICIDAD  
ENCUESTA DE MARKETING DIRECTO

NOMBRE: Dr. Alicia Irujo CARGO: Dir. Ventas  
EMPRESA: Uniplex COMERCIAL:  AGENCIA:

Buenos días / tardes soy estudiante de la Universidad de las Américas UDLA y estoy realizando estas encuestas para mi trabajo de titulación. Le voy a quitar unos minutos, gracias por su ayuda.

1. ¿Qué es para usted marketing Directo? ?

Tener una relación directa con el  
cliente.

2. ¿Utiliza usted marketing Directo?

SI

NO

3. ¿A su criterio cuales cree usted que son las ventajas del marketing directo?

- Costo menor.

4. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del marketing directo?

- No tiene una tasa de respuesta  
alta.

5. ¿En su opinión qué factores influyen para decidir cuando hacer una campaña de marketing directo?

- Poder Económico  
Disponibilidad de la Empresa

6. Comente sobre las variables que a su criterio son importantes en una campaña de marketing directo

- NS INC

7. Porcentualmente cuánto cree usted que incide la oferta en la tasa de respuesta de una campaña de marketing directo?

0% - 10%

51% - 75%

11% - 25%

76% - 100%

26% - 50%

OTRO%

Porqué?

NS INC

8. Coméntenos un caso de marketing directo donde tuvo éxito. Cual fue su experiencia?

NS/INC

COMENTARIOS ADICIONALES: