

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

el correo directo  
en el nuevo contexto  
de la publicidad de respuesta directa

Betzaida Elizabeth Revolorio López

Guatemala, marzo del año 2005

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuelas de Ciencias de la Comunicación

el correo directo en el nuevo contexto  
de la publicidad de respuesta directa

Trabajo de tesis presentado por:  
Betzaida Elizabeth Revolorio López.

Previo a conferírsele el título de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Con la asesoría del Licenciado  
Mario Campos.

Guatemala, marzo del año 2,005

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuelas de Ciencias de la Comunicación**

Director  
Licenciado Gustavo Bracamonte.

Consejo Directivo

Representantes docentes:  
Licenciado Sergio Morataya.  
Licenciado Víctor Carillas.

Representantes Estudiantiles:  
Edgar Augusto Hernández.  
Estevens Mencos.

Representante estudiantil egresado:  
Licenciado Marcel Arévalo.

Secretaria:  
Licenciada Miriam Yucuté

Tribunal Examinador:

Licenciado Mario Campos.  
Presidente

Licenciado Hugo Nery Bach  
Revisor

Licenciada Ana Ligia Segura  
Revisor

Licenciado Axel Santizo  
Examinador

Licenciado Ismael Avendaño  
Examinador

Licenciado Mario Toje  
Suplente

Guatemala, Marzo del 2005

Querido Dios:

Este triunfo, y todos los que vengan, solo puedo dedicártelos a ti.

¿Por qué? Porque si tu no me hubieras dado la oportunidad de vivir hasta este momento, o no me hubieras dado padres que me apoyen, o si no hubieras colocado en mi camino a tanta gente especial para ayudarme, enseñarme y dirigirme, sin duda, esta meta nunca la hubiera alcanzado.

Tu siempre has sido fiel conmigo. Dios, tu eres lo máximo. Eres el centro de mi vida, todo es por ti y para ti.

Por esto y mucho más, querido Dios, deseo dedicar a ti esta tesis, el trabajo que su realización requirió y los beneficios que sin duda traerá.

¡Gracias Dios!

Betzaida Revolorio



## Agradecimientos especiales

A Dios. Gracias por ser todo lo que necesito, cuando lo necesito, aún cuando no lo pido.

A mis padres, Joel y Carmen de Revolorio. Gracias, desde lo más profundo de mi corazón, por todo lo que hacen por mi, por sus esfuerzos, sacrificios, desvelos, preocupaciones... Deseo que Dios los bendiga y recompense todo lo que hacen por mi y mis hermanos.

A mis hermanos, Dorcas y Joel Andrés. Gracias por formar parte de mi vida... Deseo que ustedes logren todas sus metas.

A toda mi familia y a los que se consideran parte de ella. Gracias por su apoyo, sus consejos y por tomarme en cuenta.

A todos mis amigos de Buenas Nuevas. Mil gracias.

Al Licenciado Mario Campos, mi asesor. Gracias por todo lo que hizo para ayudarme a llegar a esta meta. Sin su dirección, seguro aun estaría perdida.

A la Licenciada Araceli Mérida, coordinadora de comisión de tesis. Gracias por darme luz cuando no sabía que hacer.

A mis amigos y próximos licenciados en comunicación, Claudis, Carol, Guise, Jonatan, Jorge, Marian, Laura y Mynor. Gracias por compartir conmigo todos estos años de esfuerzo.

A mis amigos y compañeros de batalla, Alvarito y Chepe. Gracias por su apoyo, su comprensión, por animarme y porque sé que puedo contar con ustedes. Éxitos!!!

A los Guatemaltecos, aun aquellos de los pueblos más lejanos, que a través de sus impuestos, me proporcionaron los medios para realizar estos estudios.



Algunos nombres especiales, de personas que han marcado mi vida y siempre les deberé algo de lo que soy:

Joel y Carmen de Revolorio, Dorcas, Joel Andrés.

Victorina Revolorio. Leyli, Hulda, Hivelda, David y Leyli de Revolorio. Jorge, Jodward, David, Brandon, Agosto y Tere de López. Moisés, Manuel y Cotty de Castellanos. Manuel, Eunice, Joshua Byron y Loida de Méndez.

Juliana Bracamonte, Zoila Dávila, Rosa Dávila y Verónica López. Dámaris, Josué, Abigail, Migdael y Clara Luz de Benal. Marvin, Jonathan, Adré, Mauricio y Hilda de Vega.

Adrea y Lorena Villagrán. Amélita Ramírez, Adriana Tacam, Griselda Yupe, Angélica Godínez, Edna García.

Carlos y Mitzy de Reyna, Jairo y Conchy de Pérez, Gregorio y Martha de Hernández, David y Teresita de López

Claudia Galeano, Carol Gutiérrez, Guisela Díaz, Jonatan Solares, Jorge Ac Lem, Mariana Hernández, Mynor Orellana, Laura Roque, Álvaro Colaj y José Mario Massella.

¡Desde lo profundo de mi corazón ... gracias!

Betzy...



Una Promesa...

Guatemala,

Hoy, delante de Dios y de quien desliza sus ojos por esta página, te prometo como comunicadora:

- esforzarme por que se hable bien de ti.
- Luchar, desde la trinchera de la comunicación, por que nuestra sociedad recupere sus valores morales.

Betzaida Elizabeth Revolorio López.



**"Para efectos legales,  
únicamente la autora  
es responsables  
del contenido  
de este trabajo."**



# Índice

	Página
Resumen	3
Introducción	4
<b>1 Marco Conceptual</b>	<b>5</b>
1.1 Antecedentes	5
1.2 Delimitación del Problema	5
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	6
<b>2 Marco Teórico</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Publicidad de Respuesta Directa</b>	<b>7</b>
2.1.1 ¿Qué es Publicidad de Respuesta Directa?	7
2.1.2 Relación Publicidad de Respuesta Directa - Marketing Directo	8
2.1.3 Cuando no se usa Publicidad de Respuesta Directa	9
2.1.4 El Grupo Objetivo	10
2.1.5 La Base de Datos	11
2.1.6 Formas tradicionales de Publicidad de Respuesta Directa	14
2.1.6.1 Publicidad de Respuesta Directa no personalizada	15
2.1.6.2 Publicidad de Respuesta Directa personalizada	18
<b>2.2 Entendiendo el Correo Directo</b>	<b>20</b>
2.2.1 ¿Qué es el Correo Directo?	20
2.2.2 Principales cualidades del Correo Directo	21
2.2.2.1 El Correo como medio de comunicación publicitaria	21
2.2.2.2 Los mejores Prospectos del Correo Directo	21
2.2.2.3 Características de los productos aptos	22
2.2.2.4 La Circulación	23
2.2.2.5 Normas y Reglas para el Correo Directo	23
2.2.2.6 Los mejores días para el Correo Directo	23
2.2.3 Utilidades del Correo Directo	24
2.2.3.1 Utilidades hacia el Grupo Objetivo	24
2.2.3.2 Utilidades como herramienta de Relaciones Públicas	24
2.2.3.3 Utilidades en el Servicio al Cliente	25
2.2.4 Clasificaciones del Correo Directo	25
2.2.4.1 Por su distribución	25
2.2.4.2 Por los componentes del envío	25
2.2.4.3 Por la función del Mensaje	27
2.2.5 Los soportes del Correo Directo	28
2.2.5.1 El sobre	28
2.2.5.2 La Carta	30
2.2.5.3 Los Anexos	33
2.2.6 Tip´s de expertos en Correo Directo	34
2.2.7 Ventajas y Desventajas del Correo Directo	37
2.2.8 Modelo de envío	38

<b>2.3</b>	<b>Correo Electrónico y la Publicidad por Internet</b>	<b>40</b>
2.3.1	Un medio llamado "Internet"	40
2.3.2	Internet como medio de Comunicación Publicitaria	40
2.3.3	Clases de Publicidad por Internet	41
2.3.4	Cuándo no se usa el Correo Electrónico	44
2.3.5	Soportes del Correo Electrónico	44
2.3.5.1	Línea de Asunto	44
2.3.5.2	Cuerpo del Correo Electrónico	45
2.3.6	El anunciante idóneo para el Internet	45
2.3.7	Los problemas del Internet	45
2.3.8	Ventajas y desventajas de la Publicidad en Internet	45
2.3.9	Relación Correo Directo - Correo Electrónico	46
<b>2.4</b>	<b>El nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa</b>	<b>47</b>
2.4.1	Las técnicas de Marketing Directo del Siglo XXI	47
2.4.1.1	El merchandising, la Publicidad en el Punto de Venta (POP) a otro nivel	47
2.4.1.2	Couponing Electrónico	47
2.4.1.3	Trade marketing, el marketing de distribución	47
2.4.1.4	Servicio Post Venta, otra razón para la Publicidad de Respuesta Directa	48
2.4.1.5	Lista de Internet, el giro de la Base de Datos	48
2.4.1.6	Tarjetas de Fidelidad	48
2.4.1.7	Club de clientes	49
2.4.1.8	Cartas de Información	50
2.4.1.9	Marketing One-to-one	51
2.4.2	Nuevos medios de Publicidad de Respuesta Directa	51
<b>3</b>	<b>Marco Metodológico</b>	<b>53</b>
3.1	Qué investigar	53
3.1.1	¿Cuál es el problema?	53
3.1.2	¿Qué busca esta investigación?	53
3.2	Tipo de Investigación	53
3.3	Muestra	54
3.4	Técnica	54
3.5	Desarrollo de la Investigación	55
<b>4</b>	<b>Marco Operativo</b>	<b>56</b>
4.1	¿Cuál es el funcionamiento del Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa?	56
4.2	Alcances y limitaciones del Correo Directo	58
4.2.1	Alcances	58
4.2.2	Limitaciones	59
4.2.3	Cuadros de análisis	60
	Conclusiones	65
	Recomendaciones	66
	Referencias Bibliográficas	68

---

## Resumen

- Título:** El Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa.
- Autora:** Betzaida Elizabeth Revolorio López.
- Universidad:** San Carlos de Guatemala, USAC.
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Problema:** ¿Cuáles son las funciones del Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa?
- Instrumento:**
- Recopilación Bibliográfica: fichas y resúmenes.
  - Mapas de comprensión.
  - Entrevistas abiertas, semi estructuradas, por ejes temáticos.
- Procedimiento:** Recolección (a través de investigación documental en Bibliotecas e Internet y de Campo mediante entrevistas a expertos en comunicación y marketing). Vaciado y ordenamiento de la información obtenida. Análisis de Resultados. Interpretación y Redacción del presente Informe.
- Resultados obtenidos y conclusiones:** El Correo Directo ya no es el medio fundamental que conocimos en otros tiempos, pero aun no ha perdido sus funciones como Publicidad de Respuesta Directa en Guatemala. Una de las razones es que en nuestro país no contamos con los recursos necesarios para el desarrollo tecnológico de técnicas modernas de comunicación.
- Las actuales técnicas de marketing expanden el campo del Correo Directo en el área de fidelización del cliente, promociones, servicio al cliente y relaciones públicas. Este nuevo contexto exige cambios estructurales en el desarrollo del Correo Directo. Para ello debemos tomar en cuenta que el material publicitario que se envíe sea creativo, con textos breves, personalizados e impactantes.
- Es evidente que el Correo Directo se ha debilitado en algunos mercados y en otros ha tomado fuerza. Los publicistas buscan cubrir estos vacíos con técnicas como el correo electrónico, el telemarketing y los volantes. Esto conlleva a la fusión de los medios de Publicitarios para alcanzar los objetivos.
- “El Correo Directo es una técnica que funciona en dependencia de los objetivos de la empresa que lo utilice y el grupo objetivo al que pretenda alcanzar”.**
-

## Introducción

Unos amigos y yo vimos un afiche dónde se anunciaba una beca en una universidad de España. Éste refería, para mayor información, a sus oficinas en Guatemala y a la página Web de la Universidad.

Fuimos a la oficina. La secretaria nos dijo “lean el afiche que está en el pasillo”. ¡No logramos nada! Así que buscamos la información en la página web. En ella encontramos la historia de la fundación de la universidad, organización interna, actividades culturales, grupos de estudio, Bibliotecas, todo menos la información de becas. A través de la opción de contacto en la página web solicitamos que nos informará de las becas para Guatemala.

Dos días después recibimos un correo electrónico dónde nos decían: “señores, pueden informarse en nuestras oficinas en Guatemala...”. ¡Seguimos sin llegar a nada! Contestamos que no nos habían dado información en esa oficina. Después de ocho días, sin recibir respuesta por correo electrónico, nuestra sorpresa fue que a la casa de uno de mis amigos llegó un sobre que venía desde la universidad de España. En ella nos enviaban información de los pasos para optar a esa beca, explicaban algunos pagos a efectuar, etc... ¡Al fin sabíamos de qué se trataba!

A través de esta experiencia puede evidenciarse la importancia del uso del Correo Directo (todo material publicitario, personalizado, enviado a través del correo postal, directamente a los prospectos seleccionados) en las estrategias de comunicación, en el mundo moderno y cómo esta técnica se relaciona con otras.

Esta investigación nació con el fin de determinar el funcionamiento del Correo Directo en el nuevo contexto de la publicidad de respuesta directa. Toda la información incluida en esta investigación, está orientada a alcanzar los objetivos planteados.

Por esta razón, dentro del marco conceptual se expone el problema investigado. Este puede resumirse en la pregunta ¿Cuáles con las funciones del Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa? Como parte del marco teórico se incluyeron los aspectos relacionados con la Publicidad de Respuesta Directa y el Correo Directo. Se describe el desarrollo de la publicidad por Internet, resaltando la publicidad personalizada por correo electrónico. Se plantean las nuevas tendencias de publicidad y marketing relacionadas con el Correo Directo y las funciones que éste desempeña en el plano de la comunicación integral.

Dentro del marco metodológico, se especifican los aspectos que dan forma a la presente investigación. Entre ellos el problema, el desarrollo de la investigación, las fuentes de información. El marco Operativo presenta un análisis de resultados, integrando la información obtenida de las entrevistas.

El mayor logro, al que puede aspirar esta investigación, es romper con el mito de algunos publicistas y mercadólogos, sobre la supremacía de la técnicas electrónicas y la obsolescencia de las técnicas tradicionales como el Correo Directo, haciéndoles comprender que “El Correo Directo es una técnica que funciona en dependencia de los objetivos de la empresa que lo utiliza y el grupo objetivo al que pretenda alcanzar”.

---

## Marco Conceptual

### 1.1 Antecedentes

En sus inicios, el servicio de correo postal se utilizó como medio de comunicación interpersonal hasta que llegó a formar parte de la comunicación publicitaria. La venta por correo postal utilizando catálogos y folletos, fue el primer paso hacia todo un sistema estratégico de Marketing Directo que originó la Publicidad de Respuesta Directa, de la cual el Correo Directo es parte fundamental. Poco a poco surgieron las técnicas de Publicidad en el punto de venta, el Telemercadeo y los encartes, entre otras.

En la actualidad, la Publicidad de Respuesta Directa se ha diversificado, expandido y especializado a raíz de la súper segmentación del Grupo Objetivo. Las facilidades modernas en el manejo de las Bases de Datos, han evolucionado considerablemente en el país, permitiendo la máxima personalización de los materiales publicitarios.

Por muchos años, el Correo Directo fue el fundamento de la Publicidad de Respuesta Directa personalizada. Pero, el estilo de vida ha cambiado. A los medios de comunicación tradicionales les es difícil adaptarse a este nuevo estilo de vida.

Esta situación deja abierto el paso a los medios no convencionales. Los avances tecnológicos permiten nuevas formas de transmitir mensajes al grupo objetivo, incluso de formas personalizadas como el Telemercadeo electrónico y el Correo Electrónico.

En Guatemala, el Correo Directo parece quedar en desuso. Por ejemplo, los estados de cuentas que se enviaban por correo postal a los prospectos acompañados de material publicitario empezó a enviarse a través del Correo Electrónico. También las actividades del Correo Directo dentro del área del servicio al cliente y Relaciones Públicas se están encaminando por este nuevo medio electrónico.

El nuevo contexto en que nos desarrollamos exige cambios estructurales en casi todas las actividades humanas. El Correo Directo necesita adecuarse al estilo de vida de nuestros días. Para ello debe investigarse el funcionamiento dentro del nuevo contexto que rodea a la Publicidad de Respuesta Directa.

### 1.2 Delimitación del Problema

El Correo Directo parece quedar obsoleto ante la implementación del Correo Electrónico como elemento de Publicidad de Respuesta Directa personalizada. Las características del Correo Directo y las del Correo Electrónico son similares, por lo que dentro de una estrategia de comunicación tiende a elegirse entre uno y otro. Este problema puede resumirse en la pregunta ¿Cuáles son las funciones del Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa?

- **Ámbito geográfico:** Guatemala, Ciudad Capital.
  - **Ámbito Temporal:** Septiembre 2,004 a Febrero 2,005
-

### 1.3 Justificación

Con un grupo objetivo tan segmentado, a la Publicidad de Respuesta Directa no le queda más que diversificarse, expandirse y especializarse. Con el paso del tiempo, el estilo de vida ha cambiado, lo que conduce a experimentar nuevas formas de hacer publicidad. La tecnología del siglo XXI permite transmitir mensajes al grupo objetivo de forma más rápida, sencilla y a costos relativamente bajos. Esto debilita los medios tradicionales, entre los cuales se encuentra el Correo Directo.

Ante esta situación, los expertos en Publicidad y marketing cedieron el terreno que había conquistado el Correo Directo a la publicidad por Correo Electrónico, entre otras técnicas relacionadas con ésta. Es decir, el Correo Directo parece quedar obsoleto, como elemento de Publicidad de Respuesta Directa personalizada, ante las técnicas Electrónicas.

Puesto que las características del Correo Directo y las del Correo Electrónico son similares, es necesario analizar este fenómeno y su desarrollo en el contexto Guatemalteco. Así, esta investigación busca encontrar respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son las funciones del Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa?

Es evidente que la ejecución de las acciones de Publicidad de Respuesta Directa en Guatemala, carece de especialización y conocimientos específicos. Así que, es necesario que publicistas y comunicadores en general, conozcan la forma correcta de practicar esta técnica en nuestro país. Dar respuesta a la pregunta central planteada es importante para el desarrollo profesional de esta técnica y la explotación de todos los beneficios que puede ofrecer.

### 1.4 Objetivos

- General:
  - Determinar el funcionamiento del Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa.
- Específicos:
  - Establecer si el Correo Directo está perdiendo o no sus funciones en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa.
  - Establecer los alcances y limitaciones del Correo Directo, ante la publicidad directa por Correo Electrónico.
  - Exponer las opiniones de expertos en Publicidad y marketing sobre el Correo Directo.

2

## Marco Teórico

2.1

### Publicidad de Respuesta Directa

#### 2.1.1 ¿Qué es Publicidad de Respuesta Directa?

Cuando definimos la palabra publicidad, nos damos cuenta que está tan unida con la palabra comunicación que difícilmente podemos indicar dónde termina una y empieza la otra. Aunque sus objetivos suelen ser diferentes sus actividades se presentan relacionadas. Entonces, para que comprendamos qué es la Publicidad de Respuesta Directa, definiremos la Publicidad como el proceso de comunicación pagada, que emplea medios especializados con el objetivo de informar o influir en la aceptación o compra de un producto o servicio.

Al entrevistar a profesionales que trabajan este tipo de publicidad y al revisar libros de Publicidad y Marketing, encontramos diferentes definiciones de Publicidad de Respuesta Directa o Publicidad Directa, como también se le conoce. Analizándolas notamos que existen dos formas básicas para definir las:

#### Una Vía

- El Diccionario de Marketing (1990: p 248)

Es simplemente “la publicidad dirigida a los consumidores”.

- La Biblioteca de Publicidad (1990: p 1277)

Es la “publicidad que llega al destinatario de forma individual y personalizada, materializada, en la mayoría de los casos en un envío postal a su domicilio o a su empresa”.

Estas formas presentan una actividad publicitaria en una sola vía, es decir del anunciante hacia el consumidor.

#### Dos Vías

- Treviño (2000: p 205)

“Publicidad especializada que a través de una comunicación solicita prospectos, acciones de compra, información a la cual siempre existe una forma de responder”.

- El vocabulario de Términos Publicitarios (1994: p 57)

“Cualquier forma de Publicidad que se hace a través de correo directo o medios masivos y que permite adquirir los productos del anunciante o fabricante sin intervención de intermediarios”.

- Licenciado Christian Aguilera, gerente de mercadeo de “Grupo Mentor”, en entrevista realizada en Mayo 25 del 2004. “alguien que vio tu mensaje y que se interesó y que me invitó a conocer mas del producto, que no necesariamente es la venta... ¡Te hace clic y te despierta el deseo y te mueve”.
-

- Luis Quinteros, Gerente de "Mercadológica S.A.", especializada en mercadeo directo, en entrevista realizada en Mayo 28 de 2004. "La publicidad que obtiene una respuesta lo más inmediato posible del grupo objetivo".

Estas definiciones priorizan la retroalimentación del consumidor hacia la empresa logrando que la información fluya en doble vía.

¿Cómo definiríamos entonces la Publicidad de Respuesta Directa? ¿Una Vía? Actualmente, podemos considerarla como una herramienta que puede ser utilizada en cualquier estrategia Mercadológica.

No siempre la venta es la respuesta esperada por este tipo de publicidad. Básicamente buscamos provocar una acción de acercamiento al producto, que puede verse afectada por otros factores de Marketing. Si existen deficiencias en el producto, en el precio o en la distribución; por muy bueno que sea el material publicitario o por más atinado que sea el medio, no dará buenos resultados.

En primer lugar, establezcamos que el objetivo general de cualquier tipo de publicidad, es ser el primero en la mente del consumidor dentro de la categoría adecuada. La Publicidad de Respuesta Directa es capaz de satisfacer tanto a los anunciantes que buscan el posicionamiento como a los que les urge generar tráfico en sus puntos de venta.

Por ello, podemos concluir que: La Publicidad de Respuesta Directa, como cualquier tipo de publicidad, busca llamarnos la atención, para generar interés, que despierte el deseo, que nos mueva a una acción acorde al mensaje enviado.

Por lo cuál definiremos la Publicidad de Respuesta Directa como: "La forma de hacer publicidad por medios especializados, para presentar el producto o servicio directamente al consumidor con el fin de moverlo a una acción determinada".

### 2.1.2 Relación Publicidad de Respuesta Directa - Marketing Directo

El Marketing es, sin duda, una de las funciones esenciales de la empresa moderna. El Marketing Directo es "un sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios promocionales para obtener una respuesta medida y/o una transacción en un determinado lugar" (Koenes 1995: p 7). Desde hace mucho tiempo, el Marketing Directo ha trabajado con los componentes clásicos de las actividades mercadológicas llamadas "las 6 p's". Estos son el producto (tangibles o intangibles), el precio, la plaza (referente al sistema de distribución), la promoción, la Publicidad (como comunicación integral) y el Packaging (empaques)<sup>1</sup>. Busca acortar distancias entre oferta y demanda para facilitar la satisfacción de las necesidades de cada consumidor como individuo.

---

<sup>1</sup> **Packaging:** término inglés que se refiere a tres tipos de envase. Estos son:

- Envase primario: es el que está en contacto directo con el producto y facilita su conservación.
  - Envase secundario: el encargado de la protección y el agrupamiento de los envases primarios.
  - Envase terciario: es el que facilita el transporte y manipulación del producto desde la empresa al punto de venta.
-

Para que desarrollemos las actividades de Marketing Directo debemos enfocar cada componente en ese individuo al que deseamos alcanzar. Facilita el proceso de venta a través de la eliminación del contacto persona a persona.

La publicidad, aunque no quiera, gira alrededor de las actividades de Marketing. En este tipo de Marketing la publicidad informa a cada segmento de consumidores sobre características y bondades específicas del producto relacionadas a sus intereses particulares. Lehu (2001: p 88) comenta que “las relaciones que proporcionan valor a los clientes requieren alguna forma de interacción personalizada... que debemos mantener con el tiempo”.

En Guatemala, durante los últimos años, las empresas se enfocan en estrategias de fidelización al cliente con beneficios particulares para ciertos segmentos. Para aumentar la cantidad y la frecuencia del consumo, en una determinada empresa o en un grupo de ellas, se crean sistemas de acumulación de puntos, de descuentos, de participación en sorteos y de ofertas para clientes “privilegiados”. Se convierten en pequeños clubes de compra.

La Publicidad de Respuesta Directa, brinda la oportunidad al Marketing Directo de alcanzar a un determinado grupo de clientes con mensajes especialmente creados para ellos, para aumentar el valor psicológico de nuestra marca. Los medios de comunicación son el vehículo por el cual podemos transmitir el mensaje a quienes deseamos alcanzar. Cada medio, con sus ventajas y desventajas, ofrecen la oportunidad de llegar a un grupo objetivo diferente. Para que nuestro mensaje llegue correctamente, primero establezcamos el tipo de contacto que deseamos tener en relación al objetivo de la estrategia Publicitaria.

### 2.1.3 Cuando no se usa Publicidad de Respuesta Directa:

- Al introducir un producto masivo, nuevo y que queramos cubrir un gran público.
  - Al informar cambios de precios de producto masivos o que sean por poco tiempo.
  - Cuando hayamos pasado por un mal entendido general por medios masivos, aunque nuestro segmento sea muy específico, debemos aclarar todo por medio masivos.
  - Por cambio de imagen o cuando queremos generar un cambio de percepción. Esto se logra impactando las masas al mismo tiempo. La Publicidad de Respuesta Directa puede apoyar en el punto de venta no cambia la actitud que se tiene hacia el producto o la imagen en la mente del consumidor.
  - Cuando apoyamos causas sociales. Dentro de las actividades sociales de la empresa debemos incluir los medios de comunicación masiva pues aunque la ayuda esté dirigida a un segmento específico genera buenos resultados que todos lo sepan.
  - Para generar posicionamiento. Toda empresa necesita en algún momento y en alguna medida el uso de la publicidad en medios masivos para construir una imagen positiva en el público en general.
  - Cuando busco la notoriedad. Para ser reconocidos necesitamos un mínimo de Publicidad en medios masivos o exteriores.
  - Recordación: los medios masivos también pueden constituirse en apoyo para la Publicidad de Respuesta Directa. Para ello necesitamos realizar el contacto directo con el Grupo Objetivo, para reforzarlo por medios masivos y exteriores,
-

cerrando círculos de comunicación. Esto dará más credibilidad a los siguientes contactos.

- Cuando tengo poco tiempo para alcanzar a gran número de personas: para actuar rápido y prevenir o contrarrestar las acciones de la competencia, entonces necesitamos comunicación masiva.
- Para eventos masivos de interés general. Al realizar eventos en los que hay que mover a las masas, los medios exteriores y los masivos son necesarios.

#### **2.1.4 El Grupo Objetivo:**

El Grupo Objetivo es el eje alrededor del cual giran todas las acciones de marketing. Son todos aquellos personajes a los que deseamos alcanzar con nuestros mensajes publicitarios. Ellos son protagonistas de las mas exhaustivas investigaciones, de los más profundos análisis y de las espectaculares predicciones de mercado.

Treviño (2000) anota que los Grupos Objetivos con los que cuenta una entidad de cualquier índole son:

- Clientes: Todos los que compran nuestros productos o servicios. Pueden ser intermediarios, distribuidores o consumidores finales.
- Acreedores: Todas aquellas instituciones Bancarias o financieras que nos facilitan los fondos para realizar nuestras acciones.
- Accionistas: Dueños reales de la empresa, buscan ganancias de sus inversiones.
- Proveedores: Son nuestros aliados estratégicos. Ellos nos brindan servicios o productos útiles para nuestra empresa.
- Instituciones Civiles y Organizaciones No Lucrativas: son entes de mucha influencia en la sociedad a quienes debemos tener a nuestro favor. Ellos son buenas fuentes para las Relaciones Públicas.
- Instituciones Gubernamentales: Dependencias del gobierno de las cuales necesitamos su apoyo en nuestras actividades.
- Publico Interno: Todo el personal de la empresa.

##### **2.1.4.1 La segmentación:**

En los últimos años la demanda ha experimentado cambios estructurales gracias al aumento de necesidades específicas. La segmentación surge entonces como un sistema para dividir la demanda o Grupo Objetivo, en porciones en relación con determinadas características útiles para la empresa.

Al dirigirnos a un segmento determinado, se nos facilita la explotación de la compatibilidad de sus integrantes, logrando trazar estrategias más precisas. Recordemos que las características comunes producen respuestas homogéneas.

##### **2.1.4.2 Criterios para la segmentación de la demanda:**

Existen dos clases de variables útiles para segmentar, estas son las variables Duras y las variables Blandas.

- Variables Duras: Son las que hacen división en base a los rasgos de tipo demográfico como Edad, Sexo, lugar de residencia (por zonas, área rural o urbana), nivel de escolaridad y nivel socio-económico. Este tipo de datos no son susceptibles a nuestras

---

acciones de comunicación. La información para la segmentación por variables duras es simple de tipo cuantitativa.

- Variables Blandas: Esta divide la demanda en relación a factores psicológicos. Para segmentar con estos tipos de variables necesitamos contar con información cualitativa que incluya gustos, hábitos de consumo, creencias, costumbres y rasgos de la personalidad. Las formas de segmentación por características psicológicas son:

- . Rasgos de personalidad
- . Beneficios buscados
- . Grado de lealtad
- . Atributos valorados
- . Estilo de vida
- . Por vínculos

Cuando ya conocemos a nuestro Grupo Objetivo, podemos usar otra forma de segmentación que consideremos adecuada mezclando algunas de estas variables, siempre y cuando respetemos los dos requisitos básicos de la segmentación:

- Que los grupos sean diferentes entre sí.
- Que sean internamente homogéneos.

La segmentación es importancia para la Publicidad de Respuesta Directa porque nos permite encontrar el nicho de mercado más eficaz al que nos podemos dirigir. A la vez, nos facilita adecuar los mensajes a los receptores.

#### 2.1.5 La Base de Datos:

El primer paso para que logremos ejecutar correctamente las acciones de la Publicidad de Respuesta Directa es conocer el perfil del consumidor perfecto a quien deseamos llegar. El siguiente paso es adquirir o construir una base de datos dónde se incluyan a esos consumidores ideales. La Publicidad de Respuesta Directa y el Marketing Directo se han constituido en los principales explotadores del análisis de la Base de Datos para determinar a que productos o servicios específicos responden positivamente lo segmentos.

La Base de Datos es, según la Biblioteca de Publicidad (1990: p 1320), "el conjunto de información organizada con unas técnicas de acceso y tratamiento informático particulares y almacenadas en los dispositivos de memoria masiva de un ordenador", o como la define Lehú (2001: p 166) "es memorizar al cliente".

Su objetivo es tener a disposición de la Publicidad de Respuesta Directa, los datos para ser analizados y explotados. Sin una Base de Datos, obtendríamos únicamente entre 3 y 4 % de respuesta. Pero, con un buen manejo de información, lograremos índices mayores al 50 %.

##### 2.1.5.1 Construcción de la Base de Datos:

No es fácil conseguir una base de datos que contenga información apta para el perfil del cliente que buscamos. Lo más recomendable es elaborar una base de datos propia que satisfaga nuestras necesidades.

##### Proceso de construcción de la Base de Datos:

- Planteamiento de la pregunta principal:

Antes de buscar la información, debemos hacernos la pregunta: ¿cuáles datos son necesarios para desarrollar un diálogo significativo entre mis prospectos y yo, por los medios personalizados de la Publicidad de Respuesta Directa?

---

Cuando ya tenemos la respuesta a esa pregunta, redactemos un formato de los datos que vamos a solicitar. Tengamos presente que si preguntamos datos muy personales, privados o comprometedores el prospecto puede negarse a contestar o mentir en la información que nos proporcione.

Los principales datos a incluir en una lista son:

Nombre completo	Fecha de nacimiento
Dirección y teléfono de su casa	Lugar de trabajo
Dirección de oficina	Número de teléfono de su oficina
E-mail	Origen de la consulta inicial

Es valioso para el Marketing Directo y para la Publicidad de Respuesta Directa que incluyamos preguntas que evidencie sus hábitos, sus gustos, sus puntos de vista y sus creencias relacionadas con la empresa y nuestros productos o servicios.

- Programa informático:

No podemos recabar los datos sin antes tener ya instalado un programa de computación apto para el manejo de información. Aquí sin duda, necesitamos de la colaboración de un profesional del arte de la programación. Debemos probar el programa para estar seguros que funcionará.

- Concepción:

Es el momento en que recabamos la información. Existen diferentes formas de obtener los datos, en ocasiones los tenemos a mano, como por ejemplo: En los listados de clientes, actuales y pasados, en facturas, notas de envíos y toda la papelería que se utilice. Una buena fuente de fácil acceso son las listas de profesionales de las áreas a fines a nuestra labro que puede conseguirse en los colegios profesionales.

Las promociones son muy útiles para construir o alimentar las bases de datos, esta estrategia es muy utilizada en Guatemala.

Veamos algunos ejemplos:

- Por Retorno de cupones con fichas de datos.
- Por la Publicidad de Respuesta Directa en Medios masivos que refieren a enviar datos por correo o por teléfono.

Existen otras formas muy fáciles de conseguir datos:

- En Directorios de membresías de diferentes lugares y agrupaciones como clubes de entretenimiento, deportivos, sociales y religiosos.
- Registros de permisos de construcción
- Guía telefónica
- listados de colegios profesionales
- Notas de envío de productos afines a los nuestros.

- Vaciado de información:

Momento en el que llenamos los datos de los prospectos en el programa de computación. Con los datos ordenados, hagamos pruebas del funcionamiento tanto del programa como de las personas que se incluyeron en el.

---

- **Mantenimiento:**

Con el tiempo, puede alimentarse con el retorno de información que los receptores envían. Esta información nos permite complementar, actualizar y agregar a personas referidas. Cuando hablamos de mantenimiento, nos referimos a verificar constantemente el buen funcionamiento de la Base de Datos. Lo ideal es que nuestra Base de Datos tenga tanto valor cuantitativo como cualitativo.

- **Protección:**

Sin importar como obtuvimos los datos, debemos ser cuidadosos, incluso hasta sobre protectores con nuestras bases. La protegemos tanto dentro como fuera de la empresa. Antes de cualquier contacto con los miembros de la Base de Datos analicemos el contenido de los materiales, así podremos protegerlos de malos entendidos. Evitemos, a toda costa, el mal uso de la información de nuestras Bases de Datos.

### 2.1.5.2 Tipos de Bases de Datos:

- **Propias:**

Elaboradas y utilizadas únicamente por la empresa.

- **Comparadas:**

Existen empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de bases de datos de diferentes segmentos. Cuando se compra una Base de Datos debemos pedir una descripción exhaustiva del perfil del consumidor que integra este listado y analizar su afinidad con nuestro grupo objetivo.

En la actualidad nos ofrecen las "Mega Bases de Datos o Datawarehouse", dónde se reúnen varios volúmenes de datos muy detallados en un programa de computación preparado para facilitar el análisis. También nos proporcionan las "Extracciones de Datos o Datamining" que es el análisis del cúmulo de datos de la mega base para reducir todos los detalles en una síntesis muy práctica.

Al comprar una Base de Datos debemos constatar la exclusividad y la fidelidad de la información que adquirimos. Tomemos en cuenta que la actualización de una Base de Datos es una tarea dura y de costos elevados, por esto adquirimos listados recientes para evitar estos grandes gastos o corto plazo.

- **Alquiladas:**

Otras empresas comercializaban la información que han recopilado. Ellos ordenan su información en un programa informático, luego realizan análisis de perfiles de consumidor y después las ofrecen a empresas que se relacionen con el tipo de consumidor.

Cuando alquilamos o rentamos un listado, solo recibiremos es el perfil general del segmento al que se incluye, en ningún momento colocan en nuestras manos los datos personales de los integrantes.

El sistema de utilización de una Base de Datos rentada es:

Primero, el arrendatario prepara el material de Publicidad de Respuesta Directa según el tipo de consumidor descrito. Al no tener datos particulares no podemos personalizar el material al 100%. Cuando ya tengo listo este material, lo envío a la

---

empresa que renta la lista, para que el encargado, llamado "corredor" llene los datos personales y luego envía el material. Se pierde personalización en el proceso.

Tanto en las listas compradas como en las alquiladas pertenecen a uno de dos periodos de utilización de los listados. Esta clasificación es:

- Listados Fríos: Al iniciar, todas las listas se consideran frías. Una lista fría es la que sus miembros nunca han sido contactados, no tiene anotaciones personales ni comentarios sobre respuestas de cada uno. Las listas que se han utilizado para ciertas categorías de productos o servicios y se trasladan a otro sector se consideran frías.

- Listados Calientes: Cuando ya conocemos a los miembros de nuestra Base de Datos, se denominan listados calientes. En la medida en que desarrollamos nuestro plan de Publicidad de Respuesta Directa, recabamos más información importante para nuestras labores. Cada vez conocemos más y mejor a nuestros prospectos. Tengamos en cuenta que una lista caliente que ha funcionado muy bien para otros no necesariamente será útil para nosotros.

## **2.1.6 Formas tradicionales de Publicidad de Respuesta Directa:**

La Publicidad de Respuesta Directa implica un contacto no masivo pues utiliza medios especializados para enlazarse directamente al consumidor con el fin de moverlo a una acción determinada. Esto no nos limita a las formas de comunicación personalizadas. Consideramos formas tradicionales de Publicidad de Respuesta Directa a aquellas que se usaban en siglos pasados, que no dependen específicamente de los adelantos tecnológicos, aunque estos permitan la perfección de sus técnicas.

Entonces, podemos clasificar las formas tradicionales de Publicidad de Respuesta Directa en dos bloques:

### **2.1.6.1 Publicidad de Respuesta Directa no personalizada:**

- 2.1.6.1.1 Volantes, encartes y buzoneo
- 2.1.6.1.2 Venta por televisión
- 2.1.6.1.3 Catálogo
- 2.1.6.1.4 Cupones
- 2.1.6.1.5 Publicidad en el Punto de Ventas

### **2.1.6.2 Publicidad de Respuesta Directa personalizada:**

- 2.1.6.2.1 Telemarketing
  - 2.1.6.2.2 Correo Directo
-

### 2.1.6.1 Publicidad de Respuesta Directa no personalizada:

#### 2.1.6.1.1 Volantes, Encartes y Buzoneo:

Un volante es una hoja delgada de cualquier tamaño, suelta, sin doblar, impresa de un solo lado. El encarte es un “soporte de publicidad, impreso, de distintos tamaños, texturas y tipografías en las páginas de los diarios o revistas, entre las cuales se insertan” (Biblioteca Empresarial de Publicidad 1990: p 72). Estos podemos distribuirlos persona a persona, colocándolos en los mostradores o en inserciones en medios de comunicación escrita o en envíos por correo postal.

El diseño de los volantes y de los encartes puede ser el mismo. La diferencia entre ellos es mínima, incluso puede tomarse como la misma. En ocasiones, los encartes aparentan ser una tarjeta o una boleta de datos. Puede estar engrapados junto a la Publicación o únicamente entre sus páginas. Ambos, pueden contener cupones o encuestas muy pequeñas que mejoran la respuesta. Tanto empresas pequeñas como las grandes pueden utilizar efectivamente esta técnica para recabar datos útiles para la Publicidad de Respuesta Directa.

La Biblioteca Empresarial de Publicidad (1990: p 1287) define el Buzoneo como “un medio menos selectivo que el mailing (Correo Directo) por su propia naturaleza ya que el mensaje es depositado indiscriminadamente en los buzones de las casas”.

El Buzoneo es en sí un sistema de distribución de los volantes y otros materiales escritos. Requiere que analicemos el producto anunciado para determinar el sector geográfico al que pueda interesarle. Es ideal para productos de consumo masivo. Para la distribución de este material necesitamos contratar una empresa seria que brinde este servicio. Al utilizar el Buzoneo, debemos llevar un control de fechas y áreas de distribución para no concentrarnos en un solo lugar, porque corremos el riesgo de molestar a los receptores.

Ventajas de los Volantes, Encarte y Buzoneo:

- Son llamativos y muy creativos.
- Incluye facilitadores del retorno de respuestas e información para la base de datos.
- Su distribución y elaboración es fácil, rápida y barata. Útil a empresas pequeñas con cobertura limitada.
- Eficientes para aprovechar las oportunidades.
- Apoyo para las promociones y la Publicidad en el Punto de Venta.
- La competencia no se entera fácilmente de nuestras publicidad.

Desventajas de los Volantes, Encarte y Buzoneo:

- Necesitan de elaboración minuciosa. Desde el momento de la entrega debe retener la atención para leerlo todo y no dejarlo tirado.
  - En algunos lugares se distribuyen tantos que ya no se les presta atención.
  - Necesita su propio sistema de distribución y del personal que lo desarrolle.
  - Tiende a despilfarrar el material.
  - Cero personalización
-

#### 2.1.6.1.2 La Venta por Televisión

La televisión se ha considerado como el principal medio de comunicación masiva en las últimas décadas. Pero, se convierte en medio de Publicidad de Respuesta Directa cuando en un solo anuncio llevamos al televidente desde conocer el producto hasta que realice la compra “en casa”. Su objetivo es lograr que el prospecto realice compras impulsivas desde su casa u oficina. En Guatemala, la venta por televisión no goza de credibilidad. La razón puede ser que no creemos las cosas hasta que no las vemos, porque en varias ocasiones se nos ha engañado con productos de mala calidad.

Dentro de los canales nacionales de televisión, lo más común es la venta a través del “informercial”. Un infomercial es un comercial de larga duración que se pauta dentro de la programación regular. Su formato es similar al de los programas de concursos o de panel. Estos son conducidos por un alegre personaje público que usa (y a veces abusa) la técnica del testimonio. Permite realizar demostraciones y enseñar a utilizar el producto. Algunas empresas que distribuyen la señal de televisión por cable en Guatemala, emplean una de sus frecuencias exclusivamente para la televenta. Estos canales transmiten publicidad las veinticuatro horas del día.

Ventajas de la Venta por televisión:

- Cautiva una gran multitud en poco tiempo.
- Rápida difusión del mensaje.
- Es un medio muy creativo.
- Permite la demostración del producto y la instrucción sobre su uso.

Desventajas de la venta por televisión:

- Necesita apoyarse en otros medios de Publicidad de Respuesta Directa.
- Baja credibilidad. Abusar de las demostraciones y los testimonios.
- Es poco selectivo con el grupo objetivo al que alcanza.
- Fácilmente la competencia se da cuenta de nuestra publicidad.

#### 2.1.6.1.3 Catálogo

Ya en el siglo XIX, en Francia, se distribuían catálogos de prendas de alta costura por temporadas. Los catálogos son documentos con información sobre ofertas duraderas de productos y servicios distribuidos con cierta periodicidad.

En sus inicios, los catálogos se limitaban a la descripción textual de los productos. Actualmente los catálogos son publicaciones muy llamativas, con ilustraciones significativas producto de los avances en el diseño digital. Se considera un auxiliar del Correo Directo y algunas otras técnicas publicitarias. Podemos distribuir los catálogos directamente a una Base de Datos o en los puntos de venta minorista o detallista. En Guatemala los catálogos son muy utilizados en apoyo a la labor de ventas de los minoristas, como en las ventas casa por casa.

Ventajas del Catálogo:

- Permite promocionar varios productos en una sola publicación
  - Arma fundamental para las ventas duraderas
  - Complementa otros medios de Publicidad de Respuesta Directa
-

Desventajas del Catálogo:

- Desconocimiento en el correcto uso de este material.
- Alto costo de producción, ya que tiene una vida útil limitada.
- Requiere tiempo para recuperar la inversión inicial.
- Necesita su propio sistema de distribución.

#### 2.1.6.1.4 Cupones

No son un soporte publicitario en si mismo. Necesita de otros medios para hacerse llegar al grupo objetivo. Los cupones son el componente de Publicidad donde se materializan las ofertas o promociones pues son necesarios para realizar el canje. Los cupones son útiles para motivar respuestas específicas. Los cupones pueden ser de dos clases. Estos son los cruzados y los cupones institucionales. clasificados así por el tipo de promoción a la que pertenezcan.

Ventajas del Cupones:

- Gran porcentaje de Respuesta.
- Responde directamente a una promoción.
- Son de fácil distribución, llamativos y muy creativos.
- Útiles para recabar información para la Base de Datos.

Desventajas del Catálogo:

- Necesita ser muy específicos y claros en qué consiste la promoción.
- Depende de otros medios de Publicidad de Respuesta Directa.
- Por se parte de una promoción, su efectividad depende de qué tan buena es la promoción que anuncia.

#### 2.1.6.1.5 Publicidad en el Punto de Venta

Es todo el material publicitario que se coloca en el lugar de distribución que nos lleva a una determinada acción, que básicamente es la venta. Es el material que nos da el "back to back", que nos recuerda no solo la existencia de un producto sino la razón por la que debemos comprarlos.

Esta conformada por carteles, afiches, materia de suelos, señaladores de góndola, stands, display, mantas, demostraciones, volantes, degustaciones y packaging. Siempre y cuando todo este material corresponda a una estrategia de comunicación. Evidencia los resultados mucho más rápido porque confrontan al cliente con el producto en el momento preciso en que el está realizando sus compras. Por tal razón, el material en el punto de venta debe ser capaz de "hablar" por si mismo.

Ventajas de la Publicidad en el Punto de Venta:

- Permite estar junto al consumidor en el momento de decidir la compra.
- Es un medio muy creativo y amplio.
- El material realizado puede durar por mucho tiempo.
- Es un medio de bajos costos por impacto.

Desventajas de la Publicidad en el Punto de Venta:

- Es un medio donde tenemos mucha competencia.
  - El material debe ser muy bueno y original para resaltar entre todos.
-

## 2.1.6.2 Publicidad de Respuesta Directa Personalizada

Esta busca que el Grupo Objetivo se sienta directamente relacionado con el material publicitario, a tal punto que pueda contemplar su nombre dentro del mensaje.

### 2.1.6.2.1 Telemercadeo:

El telemercadeo se describe en la Biblioteca Empresarial de Publicidad (1990: p 1313) como “el medio interactivo más rápido, puesto que permite conocer y rebatir las objeciones del cliente en el momento mismo del contacto con éste”. Simplemente podemos decir que es la integración de Teleoperadores y del equipo necesario con la Base de Datos apta para la empresa.

El Lic. Juan Ramón Jiménez, jefe de comercialización y mercadeo de APROFAM (entrevista mayo 2004), define el telemercadeo como “la herramienta del mercadeo para la comunicación a segmentos específicos, principalmente con el fin de la venta directa”.

Es un medio de doble vía. Es parte fundamental de la mezcla de medios de cualquier empresa o institución. “Las acciones de marketing telefónico han demostrado ser entre 2 y 10 veces más eficaces que si se hubiera empleado solamente la publicidad directa por correo” (Biblioteca Empresarial de Publicidad 1990: p 1313). Por medio del telemercadeo podemos evaluar a través de test telefónicos las acciones de las otras formas de Publicidad de Respuesta Directa como los catálogos y el Correo Directo.

En Guatemala lo utilizamos en el área de Ventas Directas para obtener y confirmar pedidos, para actualizar la información de los prospectos, estudios o investigaciones de mercado, para construir imagen de marca y para cualquier tipo de Publicidad. Actualmente se enfocan las acciones de telemercadeo en el seguimiento de la campaña de mercadeo, invitación, confirmación y seguimiento de eventos muy selectos y confirmaciones de recepción de Correo Directo en programas de fidelidad y en el servicio al cliente.

Los Elementos Fundamentales del Telemercadeo son:

- Teleoperadores: Personal capacitado en atención al cliente y con facilidad de Comunicación.
- Equipo de Computación: Con programas de instalados preparados para el manejo y actualización de datos. Teléfono, computadora, software e información confiable.
- Base de Datos: integrada por personas afines a nuestra empresa, que incluyan su perfil. Adjuntamos el control del seguimiento que se le da a cada persona.

Cada empresa debe construir su propio guión considerando los 5 puntos fundamentales del discurso de venta como el de cara a cara. Estos son:

- o Introducción
  - o Sondeo de las necesidades
  - o Exposición
  - o Tratamiento de las objeciones
  - o Cierre de la Venta
-

Ya en la práctica, el teleoperador experto, bien capacitado, que maneje toda la información puede guiar la conversación en torno a las dudas del cliente y los servicios que les interesen sin emplear un guión.

#### **La Recepción de Llamadas:**

Toda empresa necesita un sistema de recepción de llamadas capaz de atender a todos los clientes. Este sistema puede ser ejecutado por alguna persona destinada solamente para recibir las llamadas del público, que maneje toda la información que pueda solicitarle. Puede emplearse el Call Center que es un sistema computarizado de recepción de llamadas que permite solucionar algunas dudas o remitir la llamada a otros lugares.

#### **Ventajas del Telemercadeo:**

- La posibilidad de dialogar con el consumidor.
- La recepción y resolución de dudas es inmediata.
- Es una inversión controlada y evaluable.
- Permite encuestar.
- La gran mayoría de las personas ya tienen teléfono residencial o celular.
- Medio de comunicación súper segmentado.
- Permite adaptar la información a los intereses de los prospectos.

#### **Desventajas de la Publicidad en el Punto de Venta:**

- Requiere disposición del prospecto en el momento en que lo llamemos.
- Requiere de personal y equipo especializado.
- El mensaje no tiene permanencia visual.
- La anuencia de los prospectos a recibir llamadas de instituciones, empresas o particulares que ellos no conozcan.
- Necesita de una base de datos.

#### **2.1.6.2.2 Correo Directo**

el Correo Directo, que presentaremos en el siguiente capítulo, es definido por Arens (1995: p 533) como "todas las formas de publicidad enviadas directamente a los prospectos a través del servicio postal".

---

## 2.2

# Entendamos el Correo Directo

### 2.2.1 ¿Qué es el correo Directo?

En todos los países, alrededor del mundo, existen oficinas de servicio postal. Estas oficinas son instituciones que aseguran el transporte y distribución de cartas, paquetes y todo tipo de mensajería en un área geográfica determinada. Las características de este servicio depende en mucho si es un servicio Estatal o privado.

Desde sus inicios, el servicio de correo formó parte de la comunicación interpersonal. Pero, actualmente ha evolucionado hasta formar parte de la comunicación publicitaria. La venta por correo fue el primer paso hacia todo un sistema estratégico de Marketing Directo que, como referimos en el capítulo anterior, originó la Publicidad de Respuesta Directa de la cual el Correo Directo es parte fundamental.



Investigando en libros, enciclopedias de publicidad y otras fuentes, encontramos diferentes definiciones. Veamos las opiniones de algunos expertos sobre ¿qué es el Correo Directo?

“Cualquier forma de publicidad impresa que se manda a un cliente potencial por correo.”

William Antrim (1986: p 83)

“Es una técnica para alcanzar un mercado solamente mediante el uso del correo”.

Hebert F. Holtje (1988: p 68)

“Marketing Directo a través de los envíos por correo”.

Biblioteca de Publicidad (1990: p 1286)

“Todas las formas de publicidad enviadas directamente a los prospectos a través del servicio postal privado o gubernamental”.

William F. Arens (1995: p 533)

“Es un medio que al igual que otros de su misma especie, es utilizado para enviar directamente un mensaje al consumidor actual o potencial”.

Rubén Treviño (2000: p 204)

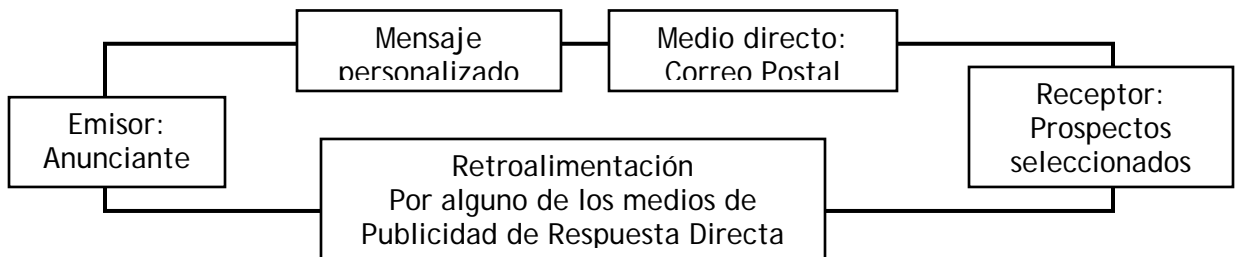
---

Para que construyamos un concepto propio, resaltemos los puntos clave de los conceptos citados:

- Todas las formas de publicidad.
- Dirigida a clientes potenciales, prospectos, o grupo objetivo determinado
- Enviada a través del correo postal.
- Personal y directo

Relacionando estos elementos, podemos conceptualizar el Correo Directo como:  
**“Todo material publicitario personalizado que se envía a través del correo postal, directamente a los prospectos seleccionados”.**

Esquema de Comunicación del Correo Directo:



## 2.2.2 Principales cualidades del Correo Directo

### 2.2.2.1 El Correo como medio de comunicación publicitaria:

Este medio de comunicación escrita, es capaz de generar el diálogo entre remitente, en este caso el anunciante, y el destinatario, para nosotros el grupo objetivo. Cuando utilizamos el sistema de correo como vehículo para la distribución de la publicidad, se nos facilita la personalización y adaptación del mensaje en todo material que se emplea.

A través de envíos por correo, podemos desarrollar toda una campaña publicitaria en sí misma, independiente de los demás medios, guardando únicamente conexiones semiológicas. Todo material de Correo Directo necesita de una o varias formas para alcanzar la respuesta al mensaje enviado.

Un número de telefónico, al igual que las actividades en los puntos de venta o una dirección, son utilizados para el retorno de información útil par la empresa. Los envíos por correo son una inversión controlada por el anunciante. Él junto a su equipo responsable de la publicidad pueden tomar decisiones sobre cuánto se invertirá en el material publicitario, el área de circulación, la cantidad y la calidad de personas que serán alcanzadas.

### 2.2.2.2 Los mejores Prospectos del Correo Directo:

Las acciones personalizadas de la Publicidad de Respuesta Directa se trabajan alrededor de la base de datos adecuada. Estos listados son contruidos con los datos de personas con características demográficas similares. Las características primordiales de toda Base de Datos para el Correo Directo son el nombre del prospecto completo claramente escrito y dirección actual exacta.

---

Pero, el prospecto ideal para el correo directo también debe poseer otros atributos. Con base en la probabilidad de recibir una respuesta positiva del Grupo Objetivo, distinguimos cinco niveles de prospectos:

- Las personas que ya han comprado por correo y están satisfechas.
- Las personas acostumbradas a comprar por correo, principalmente si han adquirido productos o servicios relacionados al nuestro.
- Las personas que han establecido una relación satisfactoria con nuestra empresa, aunque no nos hayan comprado pero que si crean y confían en nosotros.
- Las personas que han comprado productos similares en el punto de venta.
- Las personas que han exteriorizado algún tipo de interés por nuestro producto o por alguno relacionado.

Si no contamos con un gran presupuesto, escojamos nuestro grupo objetivo priorizando entre estos niveles.

#### 2.2.2.3 Características de los productos aptos para anunciarse por correo:

Tengamos en mente que “un producto que se haya vendido bien al detalle, quizá no se venderá en igual forma, al mismo precio por correo; se debe considerar todos los costos de ventas.” (Holtje 1988: p 73).

El anunciar por correo la venta, promoción o imagen de un producto o servicio a toda una multitud, incrementa los costos generales del proceso de compra. Esto nos indica la gran importancia de evaluar las ventajas de la venta por correo de nuestro producto o servicio.

Veamos primero las cualidades que NO debe tener un producto o servicio que se anuncie por correo:

- Que sea de consumo popular y masivo.
- Que su venta por correo no represente beneficios.
- Que la oferta o promoción dure por muy poco tiempo.
- Imposible de describir e ilustrar correctamente a nivel impreso.
- Difícil distribución o acceso

Por el contrario, un producto o servicio ideal para el correo directo el que:

- Consumidores muy selectos por el precio o por la utilidad del mismo.
- Que su venta por correo sea rentable.
- Cuando sus precios, ofertas o promociones sean de larga vida.
- Fácil descripción e ilustración impresa.
- Que sea fácil de manipular o acceder a él.
- Además, que sean sencillos, que difícilmente necesiten de reparación, que sean de fácil uso, de fácil distribución y que preferentemente no necesiten instalación.

Si el producto o servicio a comercializar ya es conocido y distribuido al detalle, debemos contemplar algunos factores:

- Debemos presentar un beneficio exclusivo para los que interactúen por correo, por ejemplo: más producto, regalo promocional, combos de productos
  - Que presente una ventaja apreciable y considerable.
-

**2.2.2.4 La Circulación:**

Como ya mencionamos, el Correo Directo es una inversión controlada, por lo que el anunciante decide cuanto material distribuir, en dónde, qué días, a quien y tienen completa libertad en cuanto al mensaje que envía. Para que el Correo Directo circule efectivamente, la Base de Datos que utilicemos debe ser confiable, adecuada y necesita de mantenimiento periódico.

Cohen (1977: p 617) nos dice que “lo ideal sería que, en la lista postal del anunciador, sólo figurasen los individuos que le interesan, llevando al día una relación completa de nombres y direcciones sin ninguna repetición”. Actualmente se utilizan más de una lista de datos, por lo que es común que algunos se repitan. Esto aumenta el desperdicio de material y predispone al receptor ante nuestros envíos futuros.

**2.2.2.5 Normas y Reglas para el Correo Directo:**

Las empresas directamente o las agencias de publicidad se encargan de contratar a la empresa distribuidoras de Correo Directo. Estas empresas nos ofrecen por cada paquete una nota de recepción firmada por quien lo recibe. Estas boletas son útiles a las agencias de Publicidad para respaldar la entrega del material y para enriquecer la Base de Datos. El costo del envío depende de la rapidez de la entrega, las dimensiones y peso del paquete.

Cada distribuidor tiene sus propias normas y reglas. La mayoría no garantiza el transporte de dinero, cheques, giros, vales o premios y cualquier artículo de valor o sumamente frágil. Otra regla es que no se distribuye nada que no lleve los datos completos y visibles del destinatario escritos a máquina.

Algunas empresas solo entregan correspondencia en ciertas áreas geográficas, como la capital y Mixco. Otras en el interior del país y algunas brindan servicio de mensajería internacional. Una nueva tendencia es que personas particulares envían invitaciones de eventos personales o actividades muy pequeñas de fines sociales, culturales o religiosos a través de estas empresas.

**2.2.2.6 Los mejores días para el Correo Directo:**

Así como las pautas en medios masivos son seleccionadas por días, el Correo Directo implica la selección del día en que será recibido el material. Tomando en cuenta el tiempo de distribución de la correspondencia y el lugar donde ésta será recibida (casa u oficina) podemos escoger el mejor día.

Podemos definir ciertas reglas:

<u>Lugar:</u>	<u>Días adecuados</u>	<u>Días inadecuados</u>
A Casa:	Viernes y sábado	Lunes a Jueves .
A la Oficina:	Martes, Miércoles y Jueves	Viernes y Lunes

Los envíos a casa son mejor recibidos los día viernes y sábados porque el prospecto cuenta con mas tiempo para leerlos. Por lo contrario, los envíos a la oficina los lunes o viernes, no se les presta atención porque todos están luchando por terminar sus tareas y no se tome en cuenta la publicidad.

### 2.2.3 Utilidades del Correo Directo

El hecho utilizar la publicidad por correo postal intrínsecamente busca enlazar directamente con un mensaje al consumidor actual o potencial con la empresa. Es por ello que optamos por éste tipo de medios. El Correo Directo, como parte de la Publicidad de Respuesta Directa, persigue generar una acción del destinatario la cual puede referirse a diferentes tipos de reacciones. Pero, básicamente el Correo Directo se utiliza con el objetivo de “crear una imagen confiable de la empresa ante el prospecto”.

Enlistemos alguna utilidades del Correo Directo para las empresas:

#### 2.2.3.1 Utilidades hacia el Grupo Objetivo:

El correo Directo es útil para distribuir todo tipo de información a cualquiera de nuestros grupos objetivos.

- El Consumidor:

Informar las acciones de la empresa, así como anunciar y promocionar nuevos productos o servicios. Es útil para reforzar las acciones de las campañas publicitarias generales, como apoyo a los demás medios. También puede ser el medio principal en las comunicaciones de nuestra empresa. Un solo envío por correo es capaz de atraer al Grupo Objetivo hacia toda una campaña publicitaria y viceversa.

- Proveedores y Distribuidores:

La comunicación con distribuidores y proveedores la dirigimos a través de medios personalizados. El Correo Directo nos permite aplicar, explicar y compartir la publicidad masiva con los integrantes de nuestra cadena de distribución. También podemos informar periódicamente a los distribuidores minoristas, como los de las tiendas, depósitos, abarroterías, etc. sobre las actividades de la empresa en las que ellos pueden participar. El Correo Directo es útil aun para fidelizar al distribuidor.

#### 2.2.3.2 Utilidades como herramienta de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas buscan crear una imagen favorable para la empresa ante sus grupos objetivos. Por tal razón, al emplear el Correo Directo básicamente aumenta el valor de la relación grupo objetivo - empresa.

Para las Relaciones Públicas, el Correo Directo es útil para:

- Agradecer compras y preparar la siguiente.
  - Agradecer visitas y solicitudes de información.
  - Anunciar e invitar a eventos especiales como shows, simposios, seminarios y ferias. Adjuntar calendarios de demostraciones gratuitas.
  - Transmitir felicitaciones, agradecimientos y motivaciones a clientes, intermediarios o al mismo personal de la empresa.
  - Recordatorios especiales para consumidores e intermediarios.
  - Para recibir información, solicitudes y sugerencias del consumidor.
  - Elevar la moral de los trabajadores.
  - Informar de cambios de direcciones, teléfonos, horarios de atención, etc.
  - Ofrecer suscripciones gratuitas a otras publicaciones de la empresa.
-

### 2.2.3.3. Utilidades en el Servicio al Cliente

Facilita al Cliente el manifestar directamente a la empresa su opinión de la misma. Dentro del Correo Directo se brindan diferentes formas para que el destinatario pueda comunicarse con la empresa con el fin de instruirse sobre el producto, hacer consultas, quejarse, etc. En ocasiones es necesario recordar fechas de pago, vencimiento de créditos o hacer un cobro, el correo directo es ideal para utilizarse en estos casos.

### 2.2.4 Clasificaciones del Correo Directo

Podemos distinguir tres clasificaciones del Correo Directo. Cada una se subdivide en grupos bajo sus propias características. Estas clasificaciones son:

#### 2.2.4.1 Por su distribución:

Cuando contamos con la dirección de residencial y de la oficina del prospecto evaluemos dónde es mejor enviar la publicidad según nuestro producto o servicio.

- A Casa: Ideal para los envíos de productos o servicios de recreación, ocio, cuidado personal, enseres del hogar, relajación y diversión. Pero, los envíos a casa de publicidad de productos o servicios relacionados con el trabajo, pueden ser fatales. Una de las ventajas de enviar el material a casa, es que alguien de la familia puede interesarse en el envío y ayudarnos a persuadir al destinatario.
- A la Oficina: en ocasiones funciona para la publicidad no relacionada con el trabajo, como el turismo, aparatos electrónicos y de alta tecnología, lugares de diversión no familiar, etc. Las invitaciones a eventos profesionales, estudios superiores, listados de nuevos libros o programas de computación recientes funcionan bien en la oficina. También se envían anuncios de empresas interesadas en ser proveedores del lugar en el que estos laboran. Este tipo de publicidad, que se vuelve más racional que persuasiva, necesita de lazos de amistad entre la empresa y el destinatario.

#### 2.2.4.2 Por los componentes del envío:

Recordemos que la calidad de los componentes del envío y de todo el proceso que lo rodea habla de la calidad del anunciante. Una de las leyes que podemos reconocer en la publicidad en general es que los textos pequeños son para los medios grandes y los textos grandes para los medios pequeños. Por eso encontramos vallas con textos no mayores a diez caracteres y algunos anuncios clasificados con varios párrafos. El correo directo, considerado uno de esos medios pequeños, emplea la extensión del texto, entretenido, sin redundancias, muy creativo y personal.

Por sus componentes el Correo Directo puede ser:

- Correo Directo Completo:

Es cuando todas las partes esenciales del Correo Directo son impresas en una sola hoja. Este material viaja sin necesidad de sobre.

Consiste en una hoja, generalmente de tamaño carta, impresa de los dos lados, doblada al tamaño de un sobre estándar, etiquetado y engrapado, dispuesto para ser enviado sin ningún otro material. Reserva un espacio para los datos del cliente. Su mensaje es susceptible de personalización. Su reproducción es de

---

menor costo. El espacio del mensaje es muy limitado. En ocasiones este mismo material es usado para encartes (encarte: insertos en diarios y/o revistas).

Ésta única hoja incluye: los datos del remitente y del destinatario, una mini carta, alguna ilustración, logotipos, slogan, tarjetas de respuestas y cupones . Una de sus desventajas es que junto con la reducción de costos se reduce el sentimiento cálido que otras formas de correo implican. Puede transmitir una imagen fría y distante.

- Correo Directo Clásico:

Es el envío de varias piezas publicitarias de una sola empresa con un mismo objetivo. Los componentes fundamentales del Correo Directo Clásico son: el sobre, la carta, el folleto, la tarjeta de respuesta, el cupón de pedidos y el sobre de retorno.

Los costos de producción suben, al igual que el esfuerzo de la organización del material, pero los resultados de son mejores. La facilidad de persuasión y personalización del mensaje, son sus principales ventajas. Este tipo de envíos aumenta la calidad de la relación grupo objetivo -empresa, pues el hecho de semejarse más a un envío personal da un toque cálido y afable al material recibido. Las empresas de servicios son las que mas emplean este tipo de Correo Directo.

- Correo Directo Cooperativo:

Cuando por medio de un solo envío contactamos varios mensajes u ofertas de diferentes empresas, con un mismo destinatario, apto para todas las empresas, estamos haciendo un Correo Directo Cooperativo. Este tipo de Correo Directo también es llamado "Bus Mailing" porque un solo sobre sirve de transporte para los mensajes de varias empresas.

Las empresas se reúnen en grupos que se dirijan al mismo tipo de consumidor y planifican envíos estratégicos a la Base de Datos que comparten. Puede considerarse asociaciones o clubes. Estos paquetes emplean beneficios comunes como el uso de cupones, ofertas y descuentos del interés del receptos. Tanto el tamaño, formato, técnica y materiales que utiliza cada una de las empresas en un envío cooperativo es similar. El único sobre que reúne toda la información debe ser muy resistente para asegurar que todo el contenido llegue en buenas condiciones.

Recomendaciones: Es fundamental que al incluirnos en un correo cooperativo conozcamos bien a quienes se dirigirán los envíos. En el caso de dirigirse a un segmento inadecuado, además de no conseguir respuesta positiva, predispndremos negativamente al receptor.

Antes de ingresar a un grupo de correo cooperativo, es conveniente que conozcamos a los compañeros de envío para analizar la conveniencia para la empresa de entrar en esta agrupación. Si la calidad o reputación de estos compañeros no es conveniente para nosotros, aunque el Grupo Objetivo al que se dirijan sea apto, los resultados podrían ser muy negativos. También investiguemos la seriedad de la empresa que se encargará de la distribución de los paquetes.

---

- Correo Directo de Viaje Gratis o “free ride”:  
Algunas empresas, públicas o privadas, obligatoriamente envían algún tipo de información periódica a determinadas personas. Estos puede ser estados de cuenta bancaria, de tarjeta de crédito, cobros, facturas, publicaciones como revistas, boletines o folletos, pedidos de productos o confirmaciones de servicios. Toda la publicidad, de la misma empresa o de otra, que se adjunte a estos envíos obligatorios son Correo Directo de Viaje Gratis. Uno de los puntos a favor del Correo Directo de viaje gratis es que el porcentaje de posibilidades de ser abierto es altísimo a comparación de otros envíos. Tengamos muy en cuenta que la intención del envío repercute en la publicidad que adjuntemos. Analicemos también el nivel de personalización que la empresa que envía el correo nos permitirá tener.

#### 2.2.4.3 Por la función del Mensaje:

- Correo Directo Informativo:  
No persuade, ni vende directamente. Es un simple envío que incluye material donde se presenta la empresa, explica el producto o servicio que ofrecemos y cualquier otro dato relevante de las actividades de la empresa. Es normal que acompañe la entrega de pedidos que el receptor haya hecho de nuestro producto. Por ejemplo, una carta con recomendaciones de uso enviada junto con de el producto. Este tipo de mensaje acostumbra ser extenso y complejo en relación de quien o de que se está informando. Incluye fotografías, ilustraciones, gráfica y cualquier material de refuerzo.
  - Correo Directo Persuasivo:  
Este busca convencer al destinatario de una idea o una acción. Para ello, se emplean los mas creativos y originales soportes publicitarios como la carta, los folletos, los desplegados, las tarjetas, los carteles, etc. Para que logre alcanzar su misión, es necesario conocer profundamente al Grupo Objetivo seleccionado y los pormenores del producto o servicio que ofrecemos. El uso de la creatividad y algunos artículos promocionales mejoraran los resultados.
  - Correo Directo Recordatorio:  
Es una herramienta muy útil cuando anunciamos una actividad que debe realizarse dentro de un horario determinado. Por ejemplo un seminario que se realizará el 9 de Noviembre, la exposición del 3 al 8 de Marzo o el cierre de ventas el 28 de Julio. En sí es un suplemento de un envío o cualquier otro contacto personal en donde ya se informó y persuadió a participar. Aquí sólo decimos “recuerda tenemos una cita este... a las... en...”.
  - Correo Directo de Utilidades:  
Todo envío que incluya materiales como calendarios, guías, cuadernos, agendas, diarios, stickers, lapiceros y cualquier artículo promocional es Correo Directo de Utilidades. Se utiliza en la mayoría de los casos con el fin de estar en la casa o en la oficina del receptor por lo que es eficaz para la construcción de la imagen de marca. El transporte y distribución de estos paquetes es delicado y en ocasiones aumenta el costo del envío.
-

## 2.2.5 Los soportes del Correo Directo:

### 2.2.5.1 El sobre:

Aunque la función práctica del sobre es reunir todo el material publicitario para facilitar su envío y manipulación, podemos considerarlos como el equivalente al apretón de manos entre un representante de la empresa y el cliente. Es el elemento decisivo del cual depende que el envío se abra o se tire. Muchos de nuestros prospectos, también lo son de otras empresas por lo que se juntan grandes cantidades de envíos. Así que dependemos de un sobre que sea capaz de hablar por sí sólo.

- El sobre personalizado:

El sobre es el elemento más representativo de los beneficios que todo el envío trae al receptor. La principal característica del Correo Directo es la personalización por lo que debemos cuidar algunos aspectos del sobre.

- El Sobre con ventanilla: Facilita el trabajo del ensobrado, pero sus connotaciones lejos de ser personales, se tornan administrativas, frías y sin importancia. El Sobre sin ventanilla y de un papel especial y adecuado para lo que se envía, tendrá mejores resultados.

- Datos en el sobre: Dan mejor resultado cuando están escritos a mano o con una tipografía similar a la manuscrita. Despierta la curiosidad aunque el sobre sea sencillo y en blanco. El sobre debe estar personalizado con el nombre y el apellido del receptor y el cargo que ocupe.

Datos del Remitente: de preferencia coloquemos los datos de quien firma la carta como el remitente y no solo el nombre de la empresa.

Datos básicos en el sobre son: Nombre completo del destinatario y la dirección de su casa y si el envío llegará a su oficina, debemos adjuntar el puesto que ocupa o el departamento donde pueden ubicarlo.

- Redacción de los datos en el sobre de invitación: Los datos en el sobre de una invitación no son los mismos que en cualquier envío. Este es el caso donde se envía únicamente la invitación, regularmente en un sobre cuadrado.

Debemos tener en cuenta a quien estamos invitando y a que tipo de evento. Cuando invitamos a algún directivo de la misma empresa u otra, algún funcionario o alguna persona diplomática, sigamos las indicaciones de etiqueta y protocolo que por urbanidad se tiene con ellos.

Redacción del sobre dirigido a una sola persona:

Señor Juan López  
Presente

Persona con profesión:

Licenciada señora Ana López  
Presente.

Redacción del sobre dirigido a la persona con esposa:

Señor Juan López y señora  
Presente

---

Persona con cargo y esposa:

Señor Rector de la Universidad de San Carlos y Señora de Leal.  
Ciudad de Guatemala.

Excelentísimo Señor Embajador de Argentina y Señora de Gebel.  
Ciudad de Guatemala

- El Sello postal: Las estampillas del franqueo del envío pegadas manualmente en el sobre personalizan el envío y mejoran la presentación

- Las cualidades del sobre:

El material, las dimensiones y estilo del sobre, son determinados por los componentes publicitario a enviar, incluyendo muestras y regalos, que deseemos enviar. Un sobre debe ser resistente, práctico, con facilidad para ubicar los datos del receptor. Sobre todo apto para todo lo que sea necesario.

La calidad del material del sobre y de la creatividad con que este se elabore muestra lo que somos como empresa y determina la atención que se le pondrá al envío. Para que un sobre funciones prestemos atención y dedicación en el momento en que diseñemos todo el envío. Cuidemos que el sobre tenga relación con el contenido, conectándolo con frases, ilustraciones, color, etc.

En Guatemala, al igual que en el resto del mundo, el franqueo del envío es determinado, por la distancia, peso y dimensión de éste, por lo que acostumbramos enviar un clásico sobre oficio impreso por un solo lado. Pero, algo distinto, aunque aumente el costo facilita la labro de llamar la atención.

- Factores a considerar antes de escoger un sobre:

- ¿Se necesita o no un sobre?
- Dimensión, formato, color del papel, tipo de impresión a utilizar.
- Con o sin ventanillas.
- El sistema de apertura ¿será normal u original?
- ¿Tendrá el sobre una futura utilidad?
- ¿Qué tan confidencial necesita ser el envío? ¿Llegará abierto o cerrado?
- Con o sin ilustración acorde al envío.
- ¿Se utilizará o no el reverso del sobre?

- La Bolsa:

Principalmente las revistas, catálogos y folletos son distribuidos dentro de bolsas plásticas y no de sobres debido a sus dimensiones y la delicadeza de su material. Optamos por una bolsa cuando consideramos que nuestro envío lo necesita. Por ejemplo: cuánta distancia recorrerá, por cuántas manos pasará, es suficiente el papel para proteger el envío...

Actualmente son muy utilizadas las bolsas impresas con logotipos o anuncios de promociones de quien remite el envío. Cuando alguien recibe publicidad dentro de un envío que éste ya pagó, como en el caso de suscriptores de revistas o periódicos, es imprescindible que todo el material sea entregado sin daños. Para ello la bolsa funciona mucho mejor. Otra ventaja de la bolsa es que esta puede ser utilizada por el receptor para otros usos y se conservará por mas tiempo que el sobre.

---

- El reverso del sobre:  
El Correo Directo necesita aprovechar todo el espacio disponible. El reverso del sobre es destinado por algunos expertos para información secundaria. Algunos de los datos que aparecen en este espacio son:
  - La pestaña de cierre: Utilizado para ofertas temporales, promociones y ventas especiales, indicando fechas límite o vigencia del material.
  - Dentro del reverso:
    - Aunque esta boleta acostumbra adjuntarse, puede imprimirse en el reverso del sobre. Aquí el cartero informa la razón en el caso de devolución. Esta información es vital para la Base de Datos.

Veamos un formato clásico de devoluciones:

Sr. Cartero, por favor subraye la razón de la devolución del envío. ¡Gracias!	
Ausente.	Se fue sin dejar señas.
Fallecido.	Dirección incompleta.
Desconocida la dirección.	Rehusó recibirla.
Cambió de dirección a la: _____	
Viajó al extranjero.	

- Recomendados: es un micro anuncio incluido en el reverso del sobre, que invita al receptor a enviar a través de un mecanismo establecido los datos de amigos y conocidos que estén interesados en recibir nuestra publicidad. Estos anuncios utilizan la frase: "suscriba gratis a sus amigos", logrando que lo perciba como un beneficio que no podemos perder.

- El sobre de Respuesta:  
Cuando el objetivo del envío es obtener una respuesta materializada a vuelta de correo, es necesario incluir dentro del sobre del envío otro sobre, "el sobre de respuesta". Tiene la característica que su importe es previamente cancelado por la empresa y que los datos del remitente aparecen impresos.

Los datos básicos son: nombre y dirección de la empresa, departamento específico que lo recibirá, logotipos y sello de franqueo. Puede incluirse una pequeña ficha donde se apunten los datos de los "recomendados". En ocasiones, se utilizan tarjetas de respuesta con el importe pagado.

### 2.2.5.2 La Carta:

El soporte publicitario del Correo Directo más usado es la Carta. Por más tradicional que parezca, la carta es un medio idóneo porque es adaptable, flexible y personalizable. Pueden emplearse sola o con otros materiales. La mayoría de envíos, si quieren ser personales, necesitan de ella.

El contenido de sus párrafos puede adaptarse a cualquier objetivo. Su redacción puede ser muy formal o cotidiana. Puede usarse tipografía manual, a máquina o en cualquier sistema de escritura. Puede ser ilustrada o no. La carta se convierte en la voz del representante de la empresa. Su redacción debe ser normal, como hablaríamos cara a cara. Si es una carta con fines de venta, debemos cuidar que se base en los pasos de una venta personal.

- **Cartas Estratégicas que nunca deben faltar**

- **Mensaje de Alerta**

Es la primera impresión que damos al nuevo prospecto. Es común que algunos al tener una base de datos, solo piensen en venderles algo. Pero ¿compraríamos lo que nos ofrece un desconocido? Pensemos en ganar antes su confianza.

Un mensaje de alerta permite que nos hagamos confiables. El mensaje que se utiliza es similar al de la publicidad de introducción o lanzamiento. Es necesario resaltar el nombre de la empresa, los aspectos que le dan seriedad, donde ya se ha trabajado, los productos o servicios que comercializamos, horarios de atención al público, dirección de las sedes, teléfonos de cada una y especialmente de atención al cliente, en fin todos los datos que ayuden al receptor a conocernos.

- **Cartas de Cobros**

Es difícil comunicar correctamente algunos mensajes. Entendamos que aunque el cliente tenga la obligación de efectuar el pago, nosotros debemos cuidar la imagen de la empresa ante él. Definitivamente no deseamos un mal comentario en boca de todos.

Este tipo de cartas debe planificarse correctamente antes de afrontar el problema. Ésta es una estrategia comprendida por un sistema de cartas que inician desde el inofensivo “le recordamos se acerca la fecha de pago” hasta llegar al “si hoy no efectúa su pago, espere la cita de nuestro abogado”.

La carta de cobros debe ser sincera explicando claramente las acciones que se esperan de él, incluyendo los tramites y papeleos. Presentemos claramente las medidas legales que se llevaran a cabo si no se dan estas acciones. Cuando ya redactamos las cartas leámoslas, leámoslas y volvámoslas a leer para asegurarnos de que no suenan a amenazas (aunque lo sean) o a engaños. Benson (1992: p 194) nos muestra 2 ejemplos de cartas de cobro muy suspicaces, leámoslas:

“Estimado suscriptor:  
 ¿Hemos cometido algún error? Cuando usted se suscribió a nuestra Wellness Letter, aceptamos su palabra de que pagaría la cuenta.  
 Sinceramente,  
 Rodney M. Friedman  
 Editor.”

“Estimado suscriptor:  
 Por favor, responda si o no. ¿Va a cumplir su palabra y a pagar la suscripción del University of California, Berkeley Wellness que usted ordenó?  
 Sinceramente,  
 Rodney M. Friedman  
 Editor.”

- **Tipos de Cartas**

- **Cartas de Prospección:** Son las más usadas. Es la primera que se utiliza en el proceso de Correo Directo. Reproducida como para presentarse e indicar las labores de la empresa.
-

- Cartas fórmula: Imita al correo personal en hojas membretadas. La firma es personalizada y la tipografía es similar a la manuscrita.
- Carta Circular: Su etilo es intermedio entre una carta fórmula y una circular. También puede definirse como un bifoliar. Incluye datos personales y tiene el formato de la carta fórmula y su contenido técnico, el uso del slogan y de imágenes como la circular.

- **Partes de la carta**

- **La fecha:**

No la mencionemos sino estamos seguros de en que fecha será enviada y, sobre todo, recibida. Podemos colocar solamente una referencia al mes.

- **El Saludo:**

La redacción del saludo depende del grupo objetivo al que nos dirigimos. Podemos clasificar los saludos por el nivel de personalización del mismo. Esta personalización depende de varios factores como la disposición de la Base de Datos, el presupuesto que tengamos para invertir en la elaboración del material, el formato de impresión, se llenan los datos o se usarán stickers. Veamos los niveles de personalización del saludo en la carta:

- . Saludo calificativo por género y apellido del destinatario  
Querida señora López - Querido señor López

Es el más recomendable para el Correo Directo. Transmite la importancia que tiene el receptor para la empresa, en especial para quien la firma.

- . Saludo calificativo por género y relación comercial  
Querida cliente - Querido Cliente  
Estimada Proveedora - Estimado Distribuidor Mayorista

Este tipo de saludo es excelente para el Correo Directo dirigido a los aliados de la empresa con un cargo específico.

- . Saludo calificativo relacional  
Querido (a) cliente - Estimado (a) amigo (a)

- . Saludo calificativo general completamente impersonal  
Querido (a) señor(a)

Es tan general que claramente sabemos que no lo hicieron pensando en nosotros. Aunque existen empresas que han usado el saludo mas general de todos: "Estimado (a) (s) (as) Señor (a) (ita) (es) (as)(itas)".

- **El cuerpo del texto:**

Debe parecer una carta personal, como si la enviara un familiar o un amigo. Debe redactarse en bloques pequeños, con frases comprensibles, con letra legible, clara, de preferencia no cursiva, el tamaño de la letra debe ser mayor si el receptor es de edad avanzada.

- **Personalización dentro del cuerpo de la carta:**

- Uso del nombre del receptor dentro del texto, amarrando afectivamente su nombre con el del producto o servicio. Veamos un ejemplo: "Sinceramente (y dicho entre nosotros querida señora López) esta oferta es excelente".

- Redacción en el género del receptor.
- Procuremos que lo escrito suene a consejo, como una plática entre amigos.
- Recordemos los pedidos y relaciones comerciales que ya hemos tenido.

- **El Remitente de la Carta:**

Las cartas que se firman con el nombre y apellido de una persona real, con la que puedan entablar una relación, dan mejores resultados. El remitente es el ejecutivo de la empresa que será responsable de atender al destinatario.

- **La Post data:**  
Es la nota al final de la carta. Útil para sintetizar el mensaje principal del envío. Podemos utilizar un tipo de letra diferente al del cuerpo de la carta.
- **Apuntes manuscritos:**  
notas o frases colocadas en lugares estratégicos con una fuente tipográfica semejante a la manuscrita.
- **La Firma**  
Como ya mencionamos, esa persona que pasa a ser el remitente real del envío debe firmar la carta. Esto implica adjuntar los datos necesarios como para comunicarse directamente con él.  
Los rasgos de la firma deben ser personalizados. Veamos un ejemplo:



Elda Díaz Juárez.  
Secretaria de membresías  
Asociación Por el Bienestar del Niño  
9na. Av. 1-14 Zona 7

Tels. De oficina: 263-45678 Ext. 89 Fax 26345680. Celular: 234-56780

- **Recursos de Diagramación de la Carta:**  
Entre los recursos de diagramación tenemos: la llave al margen, la Flecha al margen, las Anotaciones, los subrayados, el resaltar el título y subtítulos.

### 2.2.5.3 Los Anexos:

- **Circulares:**  
Formato sencillo, una sola hoja, doblado a la mitad, en ocasiones va ilustrado. Su uso es limitado. Es simple normalmente de un solo color.
  - **Tarjetas postales:**  
Cartulina, dimensión similar a la postal convencional. Con publicidad Impresa en un lado. El otro en blanco o ilustrado con algo en relación al producto. Su diseño es semejante a cualquier postal. Son menos costosos de elaboración.
  - **Desplegables:**  
Es un prospecto perfeccionado, muy creativo, de grandes dimensiones. Para leerlo necesita desdoblarse. El diseño y diagramación se esfuerza principalmente en que
-

lo abran. Es una gran hoja doblada originalmente, al desdoblarse, el texto sigue una secuencia donde se persuade al receptor.

- Folletos:  
Impreso a color. Engrapadas como pequeñas revistas. Expone características del producto por medio de fotografías y textos, presenta códigos y precios de cada artículo. También se usan para el buzoneo.
- Invitaciones:  
Tarjeta de cualquier estilo y tamaño donde se persuade al receptor de participar en algún evento de la empresa.  
Los principales elementos en toda invitación son: Quién invita, a quién se invita, a qué se invita, con qué motivo, qué día y fecha, a que hora inicia, a qué hora termina, en qué lugar, hay que confirmar y a dónde.

Notas de Confirmación:

En determinados eventos la participación de los invitados puede conocerse previamente. Para ello debemos solicitar que "por favor" se comuniquen con nosotros a determinado número telefónico para confirmar su asistencia.

Las formas mas usadas son:

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| - uso de iniciales de "Se Ruega Confirmar":      | S.R.C. Tel. 12345678                |
| - uso de palabras y teléfono:                    | Respuesta Suplicada (Tel. 12345678) |
| - uso de iniciales de "Response s il vous plait" | R.S.V.P. Tel. 12345678              |
| - uso de iniciales de "Pour Memoire"             | P.M. Tel. 12345678                  |

- Encartes, Volantes, etc.:  
Mismo material que se utiliza para insertos en los medios impresos masivos, pero enviados por correo. Una hoja impresa con una sola oferta o una idea.
- Revistas, Boletines y otras publicaciones de la empresa:  
Generalmente estas publicaciones periódicas se editan en la empresa. Se distribuyen a determinadas personas suscritas de forma gratuita. Son el producto de la mezcla entre Venta Directa, Relaciones Públicas, Publicidad de Respuesta Directa y Correo Directo. Todo su contenido gira alrededor de la gama de productos o servicios que comercializa la empresa.

## 2.2.6. Tip ́s de expertos en Correo Directo

\* Aspectos Generales:

1. El éxito del Correo Directo es tener una Base de Datos buena, depurada y adecuada.
  2. No eliminar a nadie de la base de datos sólo por no contestar el primer envío.
  3. Los envíos con poca o ninguna personalización rara vez dan resultado y, por lo contrario, nos hace ver fríos, distantes y sin interés real en ellos.
  4. No podemos mezclar mensajes en un envío.
  5. Respuestas rápidas: Ofrecer premios o descuentos para quienes confirmen o hagan sus pedidos antes de la fecha o a las primeras respuesta. Mencionar límite de tiempo para la oferta o promoción acelerar la respuesta.
-

6. Respetemos la imagen de la empresa siguiendo el uso de logotipos, colores institucionales, tipo de letra, slogan, etc.
7. Ofrezcamos las garantías que den seguridad al mensaje, siempre que sean reales y estemos dispuestos a cumplirlas. No mintamos, seamos honesto.
8. Después del primer envío, enviemos el segundo a los 15 días y obtendremos 50% de la respuesta del primer envío.
9. Tengamos en cuenta las normas de la diagramación y el diseño gráfico.
10. Los precios de la oferta en el envío deben ser como los de el supermercado.
11. Las facilidades de pago (plazos o tarjetas de crédito), mejoran la respuesta.
12. Da mejores resultados cuando se utiliza el Correo Directo antes de las pautas en medios masivos de la misma campaña publicitaria.
13. "Gratis" es la palabra mágica, no tengamos miedo de usarla.

\* **La Carta**

14. Una buena carta es la que sabe conjugar las necesidades que el prospecto quiere satisfacer y la información de cómo nuestra oferta puede satisfacerlo.
  15. El redactor debe ser creativo para abordar el tema de diferentes formas. Así podremos ser repetitivo sin ser molestos y el texto será interesante. Repitamos argumentos principales y motivaciones por lo menos tres veces.
  16. Si el receptor ya nos conoce, no escribamos mucho de nuestra empresa.
  17. Al redactar, iniciemos comentando algo agradable de su familia, ciudad, hobby, etc. o haciendo referencia a las compras anteriores del receptor, esto facilitará la decisión que deseamos que el tóme.
  18. En el primer párrafo digamos lo mejor del mensaje de forma interesante.
  19. Vendamos sólo una cosa a la vez.
  20. Siempre redactemos de forma clara, sencilla y explicativa. Recordemos que la carta debe ser y parecer carta. Que parezca que la envía un amigo.
  21. El texto no debe ser tedioso. Construyamos párrafos cortos, con frases breves (10 a 12 palabras), no mayores de 6 líneas.
  22. Usemos los verbos preferentemente en presente.
  23. El uso de flechas, llaves, cambios de tipos de letra, resaltados, subrayado o toques de color ayudan a mantener la atención a lo largo del texto.
  24. Utilicemos la posdata para remarcar el mejor argumento de la carta.
  25. Evitemos las palabras de connotación negativa.
  26. Redactemos la carta de la forma mas personalizada posible. Que parezca ser escrita exclusivamente para el receptor. Redactemos claramente planificando lo que deseamos decir. No nos excedamos en tecnicismos ni frases largas.
  27. Estrategia eficaz: Emplear la fotografía de una persona de la empresa que inspire confianza, de buena reputación que se dirija al receptor en nombre de la empresa. Adjuntemos sus datos y que este sea quien firme la carta.
  28. Es normal que la carta se extienda por mas de una hoja. Coloquemos al final de cada hoja una nota que indique la secuencia. "continua en la otra hoja", "dele la vuelta por favor" o "sigue". Escribamos la carta en hojas "carta".
  29. el Precio: En cualquier material donde se imprima el precio, es recomendable imprimir un precio mayor que el real. Luego, coloquemos encima un stiker con un precio menor con la anotación: "por ahora" o "sólo para usted". Esto connota que es un precio especial sólo para el receptor.
-

\* **El Sobre**

30. Aprovechemos ambos lados del sobre.
31. Indiquemos como enviarnos correcciones de sus datos si no aparecen bien.
32. Personalicemos al máximo los datos del destinatario en el sobre.
33. Usemos frases atractivas, que motiven a abrir el sobre.
34. Usemos ilustraciones que sinteticen la información del envío.
35. Las palabras "personal", "importante", "urgente", "inmediato", "confidencial" y otras motivan a que el sobre se abra.
36. Escribir breves mensajes, a mano, en el sobre dan un aire mas personal.
37. Utilicemos sobres adecuados para lo que enviamos. Si es necesario, usemos bolsas plásticas impresas. Controlemos el peso del envío para no caer en gastos innecesarios.
38. Indiquemos los medios para mayor información y resolución de dudas.
39. Cuando ya hemos enviado muchos sobres bien identificado es factible enviar algunos sobres sin identificación de la empresa o neutros.

\* **Sellos y Estampitas**

40. Los envíos con los sellos de tinta "frágil" o "no doblar" aumenta el valor psicológico del material al momento de recibirse.
41. Los sellos, colocándolos de forma llamativa, retienen la atención.
42. Las estampillas de colección, novedosas o conmemorativas son bien recibidas.

\* **Cupones, Tarjetas y Sobres de Respuesta**

43. En estos materiales, remarquemos los argumentos principales de la campaña a que pertenecen. Si no tenemos uno el simple "Diga si" funcionará.
44. Coloquemos una ilustración del artículo o el servicio que se está confirmando.
45. Indiquemos claramente que tipo de respuesta estamos pidiendo, y para cuando usando fechas limite y ofertas temporales.
46. Expliquemos bien cómo llenar correctamente esta papelería, algunos datos obligatorios puede estar impresos previamente.
47. Incluyamos una frase de agradecimiento como "gracias por su respuesta".
48. Asignemos un código a cada uno para controlar de quien recibimos respuesta.
49. Recordemos las ventajas de enviarnos su respuesta.
50. Asegurémonos de que el pago del envío de las respuestas ya esté cubierto.

\* **Folletos y Desplegables**

51. Que las fotografías ilustren las ventajas ofrecidas.
52. Preocupémonos porque estas ventajas sean del interés del receptor.
53. Incluyamos testimonios de diferentes personas que confirmen los argumentos.
54. Todo el material enviado debe resaltar las mismas ofertas.

\* **Insertos**

55. Stickers: Adjuntarlas al envío es excelente idea. No sólo aumenta la respuesta, sino logra presencia en la casa del receptor por mayor tiempo. Útil en la construcción de marca.
  56. Adjuntar muestras o pruebas gratuitas ayuda en la construcción de imagen del producto que beneficiará las ventas por correo y las ventas al detalle.
  57. Incluir vales de descuentos por cantidades pequeñas apoyan las ventas al detalle.
-

## **2.2.7 Ventajas y Desventajas del Correo Directo**

### **2.2.7.1 Ventajas del Correo Directo:**

1. Es publicidad personalizada. Con una buena Base de Datos tendremos muy poco desperdicio y grandes resultados.
2. Representa una inversión controlada por el anunciante.
3. Refuerza las acciones de una campaña de publicidad en medios masivos. Ayuda a atraer al receptor a los anuncios en medios masivos.
4. Acciones publicitarias ocultas a la competencia.
5. Podemos recibir respuestas por otros medios de Respuesta Directa
6. Permite enviar información extensa de un mismo tema o resolver dudas.
7. Apoya el área de ventas. Genera tráfico para los puntos de venta.
8. Beneficia la construcción de imagen de marca.
9. Facilita la distribución de información para proveedores y distribuidores.
10. Útil en el servicio al cliente, seguimiento postventa y relaciones públicas.
11. Lo ofrecido queda registrado, tiene presencia visual, se adapta al ritmo de comprensión del receptor. Adecuado para mensajes complejos y largos.
12. Facilita la evaluación de resultados.

### **2.2.7.2 Desventajas del Correo Directo:**

1. Ya que el receptor no ha solicitado el envío, puede molestarle y sentir que se invadió su privacidad.
  2. El escaso interés por la lectura.
  3. Gran inversión en los alcances de millares.
  4. Sino se escoge un lista adecuada, no solo desperdiciaremos el material, sino se indispondrá al receptor para un futuro contacto.
  5. Gran costo de actualización y verificación de la Base de Datos.
  6. Requiere cuidadosa elaboración y de un gancho para llamar la atención.
  7. El cambio de dirección de los prospectos, siempre afectará al Correo Directo pues no se sabe dónde localizarlo.
  8. La recepción de la respuesta es semi-inmediata.
  9. Atrasos y devoluciones por las direcciones mal escritas o incompletas.
  10. El material enviado depende de sí mismo, porque no hay nada mas que ayude a mantener la atención del receptor.
-

## 2.2.8 Modelo de envío

### Carta



Guatemala, Febrero del 2005.

Estimada Señora  
Maria del Carmen López

¡Éxitos para usted y su familia!

*¡Gratis sólo  
para miembros  
del club Star!*

Es grato para nosotros que usted haya aprovechado nuestras ofertas de fin de año, al comprar su microondas Daewoo. Ahora, señora López, usted forma parte de nuestro club de amigas "Star". Como miembro de este club, deseo invitarla al curso gratuito "cocina profesional en microondas".

Este curso se impartirá del lunes 28 de Febrero al Viernes 4 de Marzo de 8:00 a 12:00 a.m. en nuestra sede Montserrat (Calzada San Juan 30-28 Zona 3 de Mixco). Además, Señora López, a todas las participantes se les entregará un manual de cuidados especiales para microondas.

Esta será una gran oportunidad para usted señora López. Agradeceré su confirmación de asistencia al teléfono 2436-5217 extensión 114.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Eida Díaz Juárez".

Eida Díaz Juárez.  
Coordinadora de eventos  
Club "Star". Almacenes ElectroStar  
Calzada San Juan 30-28 Z. 3 de Mixco  
Tel. de oficina: 2436-5217 Ext. 114 Celular: 5324-6780

P.D. Puede confirmarnos su asistencia hasta el Sábado 26 de Febrero por la mañana.  
Aproveche esta oportunidad.

Anexos:  
Cupón de descuento

**20 %**  
**de descuento**



en la compra de recipientes para microondas, marca Help! de venta en ElectroStar.

Canjeado por:           Maria del Carmen López            
Dirección:   11 Av. 04-28 Zona 11 Guatemala            
Teléfono:   2439-7271  

**Cupón No.      0012544**

**Valido únicamente a miembros del club Star del 20 de Febrero al 31 de Marzo del 2005.**

Sobre

Almacenes ElectroStar  
Calzada San Juan 30-28 Z. 3 de Mixco Tel. 2436-5217



Timbre  
postal

**cocina profesionalente  
con tu microondas**

*Maria del Carmen López  
11 Av. 04-28 Zona 11 Guatemala*

## 2.3

## Correo Electrónico y la Publicidad por Internet

### 2.3.1 Un medio llamado "Internet"

Podemos definir el Internet como el grupo de computadoras conectadas alrededor del mundo, que pueden compartir información entre sí. En Suiza fue identificada como la "Red de Redes" o por las siglas en inglés WWW (World Wide Web). Las formas básicas de recibir Internet son por teléfono, por fibra óptica y por medio de la señal de satélite.

En 1992 la Internet Assigned Numbers Authority (IANA) dio a la Universidad del Valle la administración del dominio geográfico "gt" que corresponde a Guatemala. Para 1997 el Congreso aprobó la ley de Telecomunicaciones. Esta desmonopolizó a la antigua Guatel, permitiendo que empresas comercializadoras del servicio de Internet iniciaran acciones en el país. En el año 2000, según Quick Internet, existían 30 empresas guatemaltecas que exportaban productos mediante la comercialización en Red.

Cada día accesan a su información millones de personas a rededor del mundo. Cualquiera puede ingresar a la red. Esto dificulta la adecuación de los mensajes porque no tenemos certeza de que tipo de personas se expondrán a nuestra publicidad. Así también cualquiera puede hacer publicidad por Internet con mensajes engañosos, de mal gusto y hasta virus electrónicos.

### 2.3.2 Internet como medio de Comunicación Publicitaria:

Con el tiempo, nuestro estilo de vida ha cambiado. El Internet se ha colocado en un grado de importancia tal que buscamos la forma de navegar en la Red, con la misma necesidad que tenemos de mantener la televisión o la radio encendida aun cuando nadie le está poniendo atención.

Para muchos el Internet se ha convertido en una forma de obtener diversión, distracción y entretenimiento. Algunos lo perciben como una fuente de información personal, otros como la base del desarrollar relaciones interpersonales. Algunos empresarios han encontrado en el Internet el medio para mantener una relación directa, rápida y efectiva con sus proveedores y distribuidores nacionales o internacionales.

La utilización del Internet nos evita algunos gastos comunes en la mayoría de medios publicitarios. Los costos de reproducción y de la entrega de cada material publicitario, se reducen sólo al pago de publicación. En ocasiones se utiliza la Internet porque no hay posibilidad de que el material se traspapele, se pierda o estropee.

Veamos algunas de las cualidades del Internet como medio de comunicación:

- **Omnifuncional:**  
Presenta múltiples funciones. Las conectoras (de uno a uno), las distribuidoras (de uno a muchos) y las colectoras (de muchos a uno) de forma personal.
  - **Bidireccionales:**  
incita a una participación activa del receptor con lo que se vuelve interactiva.
-

- Universal:

Canal multimedia, porque soporta y subsiste a los medios de comunicación. A través de la Internet podemos obtener información incluso de otros medios de comunicación. Algunas emisoras de radio y televisión transmiten una parte o toda su programación en sus páginas Web. Los alcances de éste medio son prácticamente ilimitados. Tiene la capacidad de tocar a todo el mundo. Pero, la baja capacidad de las líneas, las extensiones de las redes y los costes llegan a limitarla en países como el nuestro.

### 2.3.3 Clases de Publicidad por Internet:

La Internet es un medio de comunicación interactivo en extremo. Sus cualidades nos facilitan hacer Publicidad de Respuesta Directa en las mismas categorías tradicionales: No personalizada y Personalizada.

Estas se subdividen en:

#### 2.3.3.1 Publicidad de Respuesta Directa no personalizada:

páginas Web, Banners, patrocinio de web, mini sitios, palabras claves en buscadores, pop up window, pop up on click, interstitial, rascacielos, tiras flash y PLV interactivo.

#### 2.3.3.2 Publicidad de Respuesta Directa personalizada:

2.3.3.2.1 Correo Electrónico: E-mailing directo, spam y E-mail propiamente.

#### 2.3.3.1 Publicidad de Respuesta Directa No personalizada:

Esta publicidad requiere que la empresa y la agencia de Publicidad responsable conozcan tan bien al grupo objetivo como para identificar la información que buscará y en dónde para poder colocar su publicidad allí. Luego se diseña el material de acuerdo al tipo de publicidad que se desea hacer para insertarse en esas páginas.

La Publicidad no personalizada por Internet nos permite interactuar con el consumidor, recibir sus respuestas y/o comentarios, medir o evaluar esas respuestas. Implica indirectamente que el prospecto busque la publicidad o esté anuente a ser expuesta a ella. Puede adecuarse a cualquier producto o servicio.

Las formas de No personalizada por Internet son:

- **Banners:** Un gráfico interactivo como anuncio dentro de una página web. Presenta la opción de enlazarnos con otro sitio web, que por lo general es la Web del anunciante. El tamaño lo determina el sitio web donde se publique.
- **Patrocinios de Web (sponsorships):** Banners fijos con exclusiva ubicación dentro de la diagramación del sitio Web. Normalmente aparece en la home page o en la portada de las secciones.

Sus características son:

- No se intercambian por banners de otras empresas.
  - Siempre aparecen en la página en cualquiera de sus vistas.
-

- El producto o servicio tiene relación directa con la página web que patrocina y se beneficia de su aparición en ella.
  - Comparte el mismo perfil de grupo objetivo con el sitio que patrocina.
  - **Mini sitios (Publi-reportajes):** son sitios menores insertados en otros sitios. Estos pueden ser una o varias páginas dónde aparecen promociones e informaciones generales del anunciante. Puede ser un botón o un banner que nos conecta con él al hacer clic.
  - **Palabras claves en buscadores:** Una empresa puede adquirir los derechos de una palabra en un buscador. Con ello obtiene una posición preferencial dentro de una lista de resultados en ese buscador. El proceso es:
    - el usuario busca información sobre una palabra.
    - La empresa que ha adquirido el derecho de esa palabra aparece entre las primeras cuatro opciones.
    - El usuario al hacer clic es enviado al sitio web de la empresa.
  - **Pop Up Window:** Son las ventanas o mini sitios que se abren automáticamente al abrir el programa de acceso al Internet. En la mayoría de los casos incluye un botón que nos envíe al sitio del anunciante.
  - **Pop Up on clic:** Este anuncio aparecen inmediatamente al hacer clic en un banner y puede cerrarse en cualquier momento.
  - **Interstitial:** Esta técnica aprovecha el tiempo en que se descarga la web solicitada mostrando mientras tanto un mensaje publicitario que dura hasta que la página se descarga completamente. La duración depende de la página que se solicite.
  - **Layer:** Es un elemento gráfico móvil que se desplaza dentro de la página web que al hacer clic sobre él nos envía al sitio web del anunciante.
  - **Superstitial:** pantalla de aparición automática que se descarga durante los "tiempos muertos" de la navegación. Es un anuncio de mayor calidad que no retrasa el tiempo de carga de las páginas.
  - **Rascacielos:** Es un banner vertical a lo largo de la página. Brinda más espacio para la publicidad. Acompaña la lectura de la página. Llama más la atención y retiene la atención por mayor tiempo.
  - **Tira Flash:** Es una animación insertada en la página web. Cambia constantemente de mensajes según la secuencia establecida. Integra un mecanismo de conexión con la empresa.
  - **PLV Interactivo:** Es la publicidad que se coloca directamente en los sitios de comercio electrónico de los mismos artículos que se están ofreciendo. Tiene mayor incidencia en las decisiones de compra.
  - **El Sitio Web de la empresa:** Es una dirección electrónica personal de la empresa, por medio de la cual los usuarios de Internet pueden conectarse con la empresa. Es todo un documental de la empresa dónde esta se proyecta. El
-

contacto es medianamente interactivo pues, aunque no es personal, permite que el usuario pueda escribirnos al e-mail de la empresa, además de referencias de números telefónicos, direcciones físicas e información de eventos informativos.

### **2.3.3.2 Publicidad de Respuesta Directa personalizada:**

La Publicidad de Respuesta Directa por Internet, para ser considerada personalizada, requiere que la canalicemos por medio del Correo Electrónico.

#### **2.3.3.2.1 Correo Electrónico:**

El correo electrónico, es un sistema de mensajería vía Internet que permite el envío de correspondencia virtual, de una persona a otra, alrededor del mundo. Para su funcionamiento, el Correo Electrónico necesita que el emisor y el receptor cuenten con una dirección electrónica activa. Esta publicidad es la que enviamos directamente a la dirección electrónica del receptor y éste no tiene que buscarla.

“Es el equivalente al correo convencional con papel... con el Correo Electrónico las personas pueden enviar mensajes a un receptor, o a varios receptores simultáneamente, con el tiempo notablemente reducido.” (Beltrón 1997: p 52). A través de esta forma de comunicación personalizada, podemos cumplir con algunas de las funciones del departamento de Ventas, del Servicio al Cliente y del Servicio postventa.

- **Clases de Correo Electrónico**

El material enviado por Correo Electrónico requiere de que ambos, emisor y receptor, posean dirección electrónica. El remitente, que dentro de su base de datos tiene la dirección electrónica del prospecto, le envía su publicidad.

El e-mailing y el spam se diferencian entre sí en la medida en que se autoriza o no la recepción del mensaje. Cuando el receptor autoriza o solicita la el envío de publicidad, este correo se convierte en e-mailing. El Spam es la publicidad que se envía a la dirección electrónica del receptor habiendo obtenido esta dirección de cualquier fuente excepto del receptor.

Esto no quiere decir que la clasificación que realice el propio sistema de recepción de mensajería sea la que determine la clasificación publicitaria del mensaje.

Definamos propiamente estas clases de publicidad directa por correo electrónico:

- **e-mailing:**

Son campañas exclusivas del mercadeo directo usando como medio el Correo electrónico. La base de datos necesaria se construye con la información de los que solicitan o se inscriben en listas de recepción de material relacionado con determinado tema. Su particularidad es que cada receptor han solicitado recibir esta información, como una suscripción.

---

- **Spam:**

Es el envío de correspondencia comercial a un receptor, que no la ha solicitado o autorizado. Es catalogada como correo electrónico "Basura". Se compone principalmente por el tipo de anuncio "Cómo hacerse rico". Algunos programas cuentan con protecciones que no permiten que cualquier anuncio sea recibido sin antes ser autorizado.

### 2.3.4 ¿Cuándo no se usa el Correo Electrónico?

- Cuando el contenido del mensaje sea demasiado confidencial. El Correo Electrónico puede ser interceptado o mal enviado.
- Para cuando se tengan que dar noticias desagradables. Este es un medio frío que connota lejanía e indiferencia, que no nos permite personalizar al emisor de una forma cálida y sensible.
- Cuando Tenemos malos entendidos, juzgamos que el mensaje es complejo o no podremos expresarlo correctamente.
- En nuestro país, el correo electrónico aun no funciona cuando deseamos que el mensaje se reciba en un tiempo limitado, porque no todos tienen acceso a la Red en sus casas y oficinas. Son pocas las personas que revisa sus mensajes a diario y mucho menor el porcentaje de personas que revisan sus correos varias veces al día.

### 2.3.5 Soportes del Correo Electrónico:

El Correo Directo y el Correo Electrónico tienen más similitudes de las que imaginamos. Entre ellas, las reglas que rigen la elaboración, diseño y ejecución, son las mismas que rigen al Correo Directo.

En el Correo Directo tenemos como soportes básicos "el sobre" y "la carta", en el Correo Electrónico tenemos "la línea de asunto" y "el cuadro de texto". Profundicemos en estos soportes básicos:

#### 2.3.5.1 Línea de Asunto:

El éxito del mensaje enviado depende de la línea de asunto, como el Correo Directo depende del sobre. El tema debe ser impactante, escrita en el espacio marcado como "Asunto". Algunos de nuestros prospectos reciben hasta cientos de mensajes, por eso debemos competir con frases idóneas que llamen su atención. Esta es la línea con mayor porcentaje de ser de probabilidad de ser leída.

Veamos algunos consejos para utilizar correctamente la línea de asunto:

- Enunciado de forma clara, concisa y descriptiva que sintetice las ventajas.
  - No asuste con frases rebuscadas, ni exagere en la personalización.
  - Que el tema sea atractivo para todos. Tome en cuenta la tendencia que el Grupo Objetivo tiene de reenviar los mensajes a otras personas.
  - No mienta, ni exagere o engañe a lector o se convertirá en indeseable.
  - Revise la ortografía, la gramática y la puntuación antes de enviarlo.
  - Analice las posibles connotaciones en otros lugares del mundo
-

### 2.3.5.2 Cuerpo del Correo Electrónico:

Armonizar el textos con fotografías, mapas e ilustraciones para presentar de una forma atractiva el anuncio directamente al prospecto. Presente la información más importante al principio basándose en el esquema de pirámide. Coloque su firma el final del mensaje personalizando los trazos.

NOTA: Guardemos copia impresa de todo o que enviamos a los prospectos o proveedores para cubrirnos las espaldas en caso de algún problema.

### 2.3.6 El anunciante idóneo para el Internet:

Aunque sus ventajas son múltiples, la publicidad por Internet no es igual de útil para todas las empresas. Da mejores resultados para empresas con proyección internacional, con capacidad de responder a todos los pedidos que se hagan de cualquier parte del mundo que para una empresa pequeña con un grupo objetivo limitado, especialmente segmentado por aspectos geográficos. También es útil para las empresas que necesitan publicidad continua y para aquellas que no cuenten con grandes presupuestos pero que si tengan la capacidad de responder los pedidos.

### 2.3.7 Los problemas del Internet

- **Piratas cibernéticos:** Existen personas con mala intencionadas capaces de encontrar brechas dónde acceder a información confidencial, interferir en el buen funcionamiento de una página web.
- **Virus informáticos:** En ocasiones nos envían virus encubiertos, dentro del correo electrónico y otros tipos similares a la publicidad. El grupo objetivo procura evitar la publicidad por riesgo a contaminar su equipo.
- **Mala reputación (pornografía):** Algunas formas de publicidad en la Red como ventanas, botones y correos electrónicos son enviados encubriendo pornografía y otros mensajes indeseables, por lo que también se evita abrir estos mensajes.
- **No toda la información es verdadera:** algunos publican información falsa o engañosa. Las transacciones por Internet no cuentan con la credibilidad del grupo objetivo por lo que se desconfía en comercializar por la red.

### 2.3.8 Ventajas y desventajas de la Publicidad en Internet:

- **Ventajas de la Publicidad en Internet:**

- Ahorra tiempo en la distribución del material. Es comunicación inmediata en tiempo real.
- Comunicación en dos sentidos (emisor - Receptor) que facilita la respuesta. Permite interactuar con el grupo objetivo.
- Bajos costos por mayores beneficios con menos riesgos de pérdida.
- Podemos seguir el avance de nuestras campañas.
- Cobertura Mundial

- **Desventajas de la Publicidad en Internet:**

La GRAN DESVENTAJA de la publicidad por Internet no personalizada es:

Si queremos tener un contacto Directo con el prospecto debemos hacer publicidad en otros medios, donde resaltemos la dirección de nuestro sitio web. Luego esperar que éste la memorice y la recuerde al estar navegando en la red. Necesita un apoyo directo del resto de medios, tanto los masivos con los directo y exteriores convencionales.

---

Otras desventajas:

- Fácil de ser detectada por la competencia.
- Para compras en la red, necesita que el prospecto cuente con una tarjeta de crédito internacional.
- Los usuarios de Internet evitan la publicidad.
- Mercado pequeño, en Guatemala pocas personas tiene acceso al Internet.
- La mayor cantidad de usuarios son hombres que compran poco.
- Los usuarios evitan abrir correos de desconocidos por temor a los virus.
- El pago que el usuario hace para entrar a la red (alquiler o mensualidad) limita el tiempo de navegación y manipulan el uso de este tiempo.
- No es fácil determinar las páginas web donde se va a publicar.
- Exige usar bases de datos actuales que incluya direcciones electrónicas.
- La información es principalmente textual.

### 2.3.9 Relación Correo Directo - Correo Electrónico

El Correo Electrónico es un medio de comunicación con cualidades y características similares a las del Correo Directo. Por ello representa una posible amenaza. Al trazar una estrategia de comunicación debe elegirse entre uno y otro, colocando la mayor cantidad del presupuesto en uno de estos medios. La decisión es tomada en relación a los resultados de uno y otro medio según el perfil del grupo objetivo que deseamos alcanzar.

En resumen, el Correo Directo tiene cuatro cualidades esenciales. Estas son:

- Envío Postal: implica un contacto directo con el material publicitario
- Medio Visual: La fuerza del mensaje es visual. Incluye todos los elementos del diseño y diagramación. Aunque puedan enviarse material de audio (presentaciones en CD, videos, casetes), el impacto definitivo es el visual.
- Mensaje Personalizado: Dirigido especialmente a una sola persona con nombre y apellido. El envío toma las características y dimensiones que sean necesarias para el mensaje.
- Entrega directa al prospecto: El material llega Directamente a la casa del prospecto en el día y la hora que más nos convenga.

El Correo Electrónico, tiene las cuatro cualidades siguientes:

- Conexión por Internet: necesitamos estar conectados a la red. El costo de éste servicio es elevado y no cualquiera tiene fácil acceso al ella.
  - Medio visual: Mensaje visual con opción de adjuntar archivos con material audiovisual y animados
  - Mensaje personalizado: Uno a uno, del emisor (anunciante) al prospecto.
  - Entrega directa al prospecto: Los mensajes llegan a la dirección de correo electrónico personal del prospecto.
-

## 2.4 el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa

### 2.4.1 Las técnicas de Marketing Directo del Siglo XXI:

#### 2.4.1.1 El merchandising, la Publicidad en el Punto de Venta (POP) a otro nivel

Merchandising, "conjunto de técnicas comerciales que permiten determinar la ubicación y la disposición adecuadas del punto de venta y la presentación de los productos vendidos, en condiciones físicas y psicológicas óptimas." (Fidelizar al Cliente, Jean-Marc Lehu, 2001:p262)

La nueva versión de la POP, permite que innovemos constantemente al utilizar las formas de Publicidad de Respuesta Directa y la informática. El merchandising y la POP se unieron para orientar al prospecto hasta el momento de la compra, para favorecer a nuestra marca.

Esto ha reestructurado la POP. Aunque sus principales aplicaciones están orientadas a la venta en autoservicio, las tiendas virtuales la están utilizando. Ahora, los clientes pueden ver los precios y otras informaciones en kioscos interactivos ubicados en centros comerciales, en páginas web o por números gratuitos. En la Web, ayuda a guiar el desarrollo de los sitios, la secuencia, los enlaces, etc. Esto facilita la persuasión de los usuarios durante su navegación.

#### 2.4.1.2 Couponing Electrónico:

Implica un sistema donde "el consumidor es identificado, parcial o totalmente, mediante el análisis de su compra. Un programa informático permite entonces generar un cupón de reducción personalizado" (Lehú 2001: p 274).

Los grandes avances tecnológicos permiten registrar las compras que cada persona realiza. Después se selecciona a quien se le entregaran los cupones. Al realizar el pago, el sistema interno de la caja envía por Internet el cupón al prospecto, este recibe la información en su dirección electrónica y acumula beneficios en una tarjeta inteligente.

Esta forma abarata los costos, es altamente personalizado, de grandes alcances y resultados. Aunque, puede convertirse en una promoción tan grande que el Grupo Objetivo será dependiente de ella. Este sistema permite al marketing conocer que compra cada cliente. El uso de estos cupones es mayor en relación a los demás estilos. El Couponing es mayormente usado en la compra de productos de consumo.

#### 2.4.1.3 Trade marketing, el marketing de distribución

El Trade marketing fue creado para mejorar la relación con proveedores y distribuidores. Consiste en una serie de políticas establecidas como base de las relaciones que el anunciante sostendrá con sus proveedores y distribuidores. El objetivo es que esta relación sea de provecho para todos los participantes. Sus resultados se evidencian en relaciones comerciales duraderas.

---

Estas buenas relaciones evitan problemas en todo el proceso de producción y comercialización que desarrollemos. Facilita que podamos adaptar todo el proceso a las necesidades del grupo objetivo. Además, reduce los costos, porque el proceso se simplifica y las ventas se aceleran.

Este se vale de las formas de Publicidad de Respuesta Directa y las técnicas de Relaciones Públicas para crear, desarrollar, y alimentar la relación entre anunciantes, proveedores y distribuidores. Todos los tipos de contactos se hacen necesarios en el desarrollo de esta relación. Implica que los participantes de esta relación se comuniquen de forma compatible y responsable.

#### **2.4.1.4 Servicio Post Venta, otra razón para la Publicidad de Respuesta Directa**

En los últimos años, ha tomado importancia el servicio post venta como parte del servicio al cliente. Esta técnica es aplicable en la relación con clientes o con distribuidores, ya que abarca todos los servicios que se prestan después de la compra. Entre estos están Instalación, utilización, consejería, garantías, mantenimiento, información, línea gratuita 1801 y todo lo que cubra el contrato.

Crear condiciones a favor de la empresa para futuras compras. Con el tiempo, logra formar lazos de confianza entre el cliente y la empresa. Facilita futuros negocios, es útil especialmente para los productos duraderos. Debemos considerar los aspectos legales del trato. El servicio post venta inició como la respuesta a la insatisfacción de los clientes, pero en la actualidad representa un arma para crear "segundas compras".

#### **2.4.1.5 Lista de Internet, el giro de la Base de Datos**

Una de las nuevas formas de que una persona puede agregarse a la base de datos de las empresas de su interés, es a través de las páginas y los sitios Web. A través de la opción de suscripciones, el interesado puede colocar sus datos personales, los cuales nos permitirán enviarle información de la empresa.

Después de ello, "una empresa envía por Internet un mensaje-circular (o parcialmente personalizado) a un conjunto de contactos. El mensaje llega directamente al buzón del correo electrónico de los interesados." (Lehú 2001:p 288) Con ello distribuimos la información a toda nuestra "lista de Internet". Se relaciona con el E-mailing porque el prospecto solicita el material. Facilita el retorno de información.

#### **2.4.1.6 Tarjetas de Fidelidad:**

En esta tarjeta de fidelidad se materializan los beneficios que la empresa brinda al cliente. Esta tarjeta es identificada, en la mayoría de los casos, por los datos personales del titular y esto le permite a él obtener ciertas ventajas.

Es bien recibida por los cliente, principalmente porque es un pequeño gasto por un gran número de beneficios. Su utilización es simple para el usuario. Para la empresa facilita el almacenamiento de la información del comportamiento de compra del usuario. Por ello, diferentes empresas pueden agruparse para proporcionar beneficios y a la vez beneficiarse de la información que se reciba.

---

Para las empresas que comercializan productos de consumo frecuente es muy conveniente, sobre todo si es de una categoría de productos competitivos, ya que la tarjeta dará un valor agregado. La principal ventaja es que constituye un sistema que puede crecer y desarrollarse con el tiempo.

Básicamente las tarjetas puede utilizarse en dos niveles:

- “Beneficios al Consumidor”. Una persona obtiene todos los beneficios al solo presentar dicha tarjeta. Requiere de que el prospecto se convierta en parte activa al utilizar su tarjeta para obtener dichos beneficios.
- “Beneficios a la Empresa”. La empresa que emite la tarjeta lo hace con el fin de recabar información útil para sus actividades de marketing y poder darle seguimiento al comportamiento del usuario.

La tarjeta de fidelización, junto al Correo Directo Cooperativo son el pilar fundamental de los Clubes de fidelidad. Con ello muchas de las empresas logran retener a sus grupos objetivo como compradores activos.

#### 2.4.1.7 Club de clientes

Una o varias empresas, organizan y estructuran las condiciones para el funcionamiento de una agrupación de clientes potenciales o activos. Ellos logran acercar al cliente con la empresa, de tal modo que esta relación genere beneficios para ambos.

Es muy sencillo tanto para los clientes, como para los anunciantes, poner en marcha un Club de cliente de este tipo. Esta relación entre ellos se desarrolla y crece con el tiempo. Poco a poco, el cliente comienza a experimentar un sentimiento de pertenencia a un grupo de intereses comunes. Es excelente para la construcción de imagen de marca que conduce a la fidelidad del consumidor a la misma.

La tarjeta de fidelidad, junto al cupón electrónico y otras estrategias de Marketing Directo y Publicidad de Respuesta Directa, apoyan el proceso de desarrollo de un club empresarial. Esta es una de las técnicas mas utilizadas en Guatemala en los últimos años.

El club puede desenvolverse en dos niveles. Veamos en que se diferencian:

**nivel 1: Vínculo Virtual:** La empresa organizadora, une a los prospectos en un club para su beneficio. Se convierte en una especie de base de datos, con el único fin de enviarles publicidad. Los integrantes no se relacionan entre sí, el único vínculo que tiene es el material que reciben de la misma empresa.

**nivel 2: Vínculo Real:** La empresa organiza el club, pero son los integrantes los que realizan ciertas actividades en dónde se interrelacionan. La empresa logra que los miembros del club se unan y adquieran privilegios. Los miembros del club adquieren el “sentimiento de pertenencia”.

Lehú (2001: p306) nos presenta doce bases para crear un club con éxito que transcribimos textualmente:

- i. Definir el objetivo del club (desarrollo o fidelización).
  - ii. interrogarse sobre la diana enfocada y sus expectativas.
  - iii. Decidir los criterios de entrada al club así como las condiciones financieras
  - iv. Determinar el número crítico de miembros que reclutar.
-

- v. Elegir la o las marcas (s) implicadas (s) en caso de grupo multimarca.
- vi. Confeccionar con precisión una lista de las ventajas ofrecidas, de las ventajas de pago y su justificación.
- vii. Contemplar las colaboraciones posibles y las que conviene evitar.
- viii. Definir las modalidades de gestión (interna o externa) del club.
- ix. Confeccionar el presupuesto dedicado a su funcionamiento.
- x. Especificar objetivos e indicadores (cuantitativos y cualitativos) de medida.
- xi. Realizar tests sobre el concepto en conjunto antes del lanzamiento.
- xii. Prever desde el lanzamiento las modalidades de evolución viables.

#### 2.4.1.8 Cartas de Información:

La carta ha sido el soporte principal del Correo Directo. Actualmente es la herramienta de la Publicidad de Respuesta Directa más práctica, flexible y poco costosa que puede aplicarse por diferentes medios.

Según su base de datos, la empresa dirige cartas informativas en relación con su producto. Estos envíos son periódicos para que el prospecto lo espere. La estructura general del envío debe mantenerse para poder ser reconocidos por el prospecto. Los publicistas han obtenido experiencia en la elaboración de las cartas. Pero, más que los aspectos tradicionales en la carta, ahora es importante que tomemos en cuenta el medio que usaremos para enviar el mensaje.

Podemos elegir entre las diversas formas para enviar el mensaje. Entre estas formas encontramos:

- **Servicio Postal:** como tradicionalmente lo ha hecho el Correo Directo. Este sistema permite la personalización total y un acercamiento directo.
- **Fax:** Algunas empresas utilizan el envío por fax, este sistema les permite distribuir su material a bajo costo aunque se pierde personalización y la confidencialidad del material es prácticamente imposible.
- **Internet:** A través del servicio del correo electrónico se envía esta carta al prospecto. Es un sistema de bajos costos, que facilita la personalización total del material.

La variante en la carta de información actual, es que puede dirigirse por cualquier medio. Ya no nos referimos a la carta en un solo medio, sino que agotamos todos los medios por los que podamos alcanzar al prospecto.

Estas cartas también pueden valerse del Correo Directo Cooperativo (envío del material publicitario de varias empresas en un solo sobre) o del Viaje gratis (adjuntar la publicidad a un envío obligatorio como las facturas o recibos). Estas formas propias de hacer Correo Directo, se están trasladando a otros medios como el Internet. Por tal razón podemos pensar en la existencia del Correo Electrónico Cooperativo y del Correo Electrónico de Viaje Gratis.

#### Variantes de la Carta Informativa:

- **Revista:** El sistema de envío de cartas por cualquier medio, puede crecer a tal grado que la empresa edite su propia revista. Esta revista podrá ser enviada por cualquiera de estos medios.
-

- **Mensajes de texto:** La telefonía móvil, representa uno de los campos de comunicación más grandes de la época moderna. Pequeñas partes del texto de la carta son enviados con la función de mensaje de texto. Así logramos fidelidad y posicionamiento de la marca. El mensaje remite al prospecto a enviar sus respuestas por una vía específica. La empresa incluso puede crear un club de suscripción gratuita que recibirán estos mensajes.

#### **2.4.1.9. Marketing One-to-one:**

El marketing one-to-one, es el sistema más personalizado de la relación cliente-empresa. Se basa en la relación estrecha de la empresa con su segmento específico del mercado. Para ello, necesitamos personalizar todo el material. Con cada segmentos, debemos establecer ejes de comunicación específicos.

La súper segmentación del marketing es un arma de dos filos. Así que debemos tener mucho cuidado con mantenernos en un margen donde sea rentable para la empresa. Esta técnica facilita una mejor satisfacción de los clientes porque se llega a conocer sus necesidades específicas.

Una relación súper personal, requiere de la utilización de medios y de material específico para ese fin. Esto eleva los costos a niveles que en ocasiones son imposibles de cancelar para algunas empresas. El Internet, a diferencia de los medios tradicionales, nos permite desarrollar las técnicas del marketing one-to-one a costos más accesibles par las empresas nacionales.

#### **Nota a los profesionales de Marketing Directo del Siglo XXI:**

“Hemos entrado en un entorno de Hipermarketing que no sólo es denso, tenso y agresivo, sino que también está cambiando constantemente... En consecuencia, los profesionales del marketing deben mirar más allá de los objetivos y modelos tradicionales, si pretenden crear y conservar la fidelidad a la marca”. (Orr, en “fidelizar al cliente” Lejú 2001: p 313)

#### **2.4.2. Nuevos medios de Publicidad de Respuesta Directa:**

Los nuevos medios, son la evolución de las formas de comunicación del ser humano. Las necesidades, las percepciones y los estereotipos sociales cambian constantemente, modificando el estilo de vida. Actualmente los publicistas contamos con poco tiempo para captar la atención, despertar interés, provocar deseo y generar una acción. Los avances tecnológicos con que contamos ahora, nos han facilitado encontrar nuevas formas de transmitir mensajes directamente al grupo objetivo.

Veamos algunas de la formas actuales de hacer Publicidad:

##### **2.4.2.1 Teleguía:**

Toda la información contenida en la sección de clasificados de los periódicos, se trasladó a un sistema telefónico especializado. El prospecto interesado puede tener un fácil acceso a esa información. Este proceso requiere que el prospecto, llame a la empresa que brinda este servicio para que le informen de todas las opciones de la sección que le interese. Por otra parte, el anunciante adquiere un espacio en la sección apta para su producto o servicio durante un tiempo determinado por una cuota relativamente baja.

---

#### 2.4.2.2 Cronoimpacto:

Con la saturación de la vía pública con vallas publicitarias se ha desatado la guerra por llamar la atención de los prospectos. Para ello, a algunos anunciantes han instalado en sus vallas relojes de cuarzo del tamaño adecuado para ser leído en los lugares públicos.

#### 2.4.2.3 Televisión Interactiva:

La Televisión Interactiva no es más que una pantalla de televisión o computadora que se conecta y se prepara, para que con un simple toque el prospecto pueda obtener la información que desea. Esta nueva herramienta ha sido particularmente de gran ayuda para la Publicidad en el Punto de Venta.

#### 2.4.2.4 Telemercadeo electrónico:

El telemercadeo tradicional se caracteriza por ser personalizado, directo y por la resolución inmediata de las dudas del interlocutor. El Telemercadeo electrónico es la versión moderna de ésta técnica. Básicamente sustituye al operador por una máquina con mensajes específicos grabados donde podemos incluir algunos datos personales del receptor. El mensaje es redactado en singular-personal, con todas las etapas de una conversación, la grabación es con una voz agradable y del género más adecuado.

Veamos un ejemplo del discurso telefónico:

*“Buenas tardes, le saludamos del servicio de televisión por cable VISUAL, para recordarle que la cuenta número 357 a nombre del señor Miguel Ruíz tiene pendiente la mensualidad del mes de Febrero por la cantidad de Q150.00. Este pago vencerá el 5 de Agosto. Por favor, acérquese a nuestras oficinas a cancelar lo más pronto posible. Si ya realizó este pago por favor omita este mensaje”.*

Es útil para evita conversaciones largas de poco beneficio para la empresa. En algunos casos, el telemercadeo convencional implica mucho tiempo porque el receptor quiere preguntar, defenderse, excusarse y hasta amenazar. El telemercadeo electrónico se limita a dar la información concreta. Si el receptor tiene dudas o comentarios, él debe buscar cómo comunicarse con nosotros.

Junto con los beneficios que se ganan, también se sacrifican algunas ventajas del Telemercadeo convencional. Una de ellas es la interacción entre el ejecutivo de la empresa y el prospecto. Aunque el mensaje sea personal, puede percibirse como frío y distante, simplemente porque la voz al otro lado del teléfono viene de una máquina y no de un ser humano que pueda escuchar. La posibilidad de resolver dudas se anula convirtiéndose en un medio de información y no de comunicación.

#### Quando no se usa el Telemercadeo Electrónico:

- *En las ventas:* No tiene la misma capacidad de persuasión, convicción y credibilidad. Difícil retención de la atención del receptor. No puede sondear ni adecuar el mensaje a la necesidad del interlocutor, ni resolver sus dudas.
  - *En la atención al cliente:* Tiende a percibirse como un medio frío y distante. Para algunas personas es molesto recibir este tipo de llamadas.
  - *Difícil Retención del mensaje:* Se pierde la información mucho mas fácil porque no pueden pedir a la operadora que les repita el mensaje.
-

## Marco Metodológico

### 3.1 Qué investigar:

#### 3.1.1 ¿Cuál es el problema?

Por muchos años, el Correo Directo fue el fundamento de la Publicidad de Respuesta Directa personalizada. Este medio se utilizaba para enviar documentos cómo estados de cuenta, facturas o recibos que se acompañaban de publicidad, invitaciones, tarjetas de felicitaciones, folletos, catálogos, cartas, artículos promocionales, revistas publicitarias, etc.

Desde que el Internet, entre otras técnicas modernas, apareció cómo medio publicitario en Guatemala, los expertos en Publicidad de Respuesta Directa cedieron el terreno que había conquistado el Correo Directo a la comunicación por Correo Electrónico.

Es decir, el Correo Directo parece quedar en desuso ante la implementación del Correo Electrónico como medio de Publicidad de Respuesta Directa personalizada. Esto nos lleva a una pregunta obligatoria ¿Cuáles son las funciones del Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa?

#### 3.1.2 ¿Qué busca esta investigación?

Busca lograr el objetivo general: "Determinar el funcionamiento del Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa".

Y los objetivos específicos son:

- Establecer si el Correo Directo está perdiendo o no sus funciones en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa.
- Establecer los alcances y limitaciones del Correo Directo, ante la publicidad directa por Correo Electrónico.
- Exponer las opiniones de expertos en Publicidad y marketing sobre el Correo Directo.

Esto se resume en la respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son las funciones del Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa?

### 3.2 Tipo de Investigación: Descriptiva - Cualitativa.

#### Descriptiva:

"Descriptiva, ésta traza lo que es. Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento. Suele implicar algún tipo de comparación o contraste y puede intentar descubrir relaciones causas efectos presentes entre variables no manipuladas pero reales." (Mérida, 2000: p13) La definición citada refleja claramente lo que se realiza en esta investigación. Ni más, ni menos.

---

Esta investigación describe la situación actual del Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa, con base en el análisis de datos recabados en investigación documental y de campo. Este tipo de investigación no requiere de un planteamiento y comprobación de hipótesis. Por lo cual los objetivos se posicionan como ejes centrales de la investigación.

**Cualitativa:**

Para alcanzar los objetivos propuestos, necesitamos resaltar los datos recabados por técnicas documentales y de campo. Después analizamos palabras claves, conceptos y reacciones verbales.

**3.3 Muestra:**

Las personas que trabajan en Publicidad y en Marketing, son las mejores fuentes de información para esta tesis. Por ello, se entrevistaron a siete conocedores del medio.

**Expertos en Publicidad:**

- Oliva, Edgar: Account Planner, Wachalal TBWA
- Juárez, Ruby: OMD, medios.
- Urizar, Leonor de: Publimerca, Mercadeo y medios.

**Expertos en Mercadeo:**

- Quinteros, Luis: Mercadológica.
- Morales, Iris: Estratego S.A., Telemercadeo para eventos
- Jiménez, Juan Ramón: Asociación Pro Bienestar de la Familia Guatemalteca APROFAM, Gerencias de Mercadeo - jefe de comercialización.
- Aguilera, Christian: Grupo Mentor, Jefe de Mercadeo

**3.4 Técnica:**

Toda esta información fue recopilada a través de investigación documental, así como por medio de la investigación de campo.

**3.4.1 Instrumentos:**

- Recopilación Bibliográfica: a través de fichas y resúmenes.
  - Mapas de comprensión: guías temáticas de extracción de contenido.
  - Entrevistas abiertas, semi estructuradas, a través de ejes temáticos
-

**Modelo de Entrevista abierta por ejes temáticos:**

- 1) Presentación del problema y de los objetivos de la investigación.
- 2) Ejes temáticos
  - la Publicidad de Respuesta Directa en Guatemala hace 5 años.
  - ¿Cómo afectan estos cambios al Correo Directo?
  - alcances del Correo Directo ante la publicidad por Correo Electrónico, en el contexto actual de la Publicidad de Respuesta Directa
  - limitaciones del Correo Directo ante la publicidad por Correo Electrónico, en el contexto actual de la Publicidad de Respuesta Directa
  - ¿Está perdiendo el Correo Directo sus funciones dentro de la Publicidad de Respuesta Directa? ¿Por qué?
  - Las funciones que desempeña el Correo Directo en Guatemala
  - El futuro del Correo Directo en Guatemala

**3.5 Desarrollo de la Investigación:**

Recolección, Vaciado y ordenamiento de la información obtenida. Análisis de Datos. Interpretación y Redacción del presente Informe.

---

## Marco Operativo

Son evidentes los cambios estructurales que la Publicidad de Respuesta Directa en general ha enfrentado en los últimos años. Para funcionar, dentro de este nuevo contexto, el Correo Directo han necesitado algunos reajustes. Actualmente se exploran nuevas formas de reactivar la Publicidad de Respuesta Directa. Así, el Correo Directo ha logrado diversificarse, expandirse y especializarse.

El nuevo contexto en el que se desarrolla este tipo de publicidad exige cambios estructurales en casi todas las actividades humanas. El Correo Directo necesita adecuarse al estilo de vida de nuestros días. Para ello debe tomarse en cuenta que el material publicitario enviado debe ser creativo, con textos breves, personalizados y con ilustraciones impactantes.

En los siguientes párrafos, se describen los resultados de las entrevistas realizadas a la muestra antes descrita. Es importante resaltar que a través de estas entrevistas se recabó información cualitativa, por lo que los resultados, así como el presente análisis no puede ser cuantificado ni medido en porcentajes. Este análisis busca relacionar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos para esta investigación. Los criterios de estos profesionales fueron integrados para lograr analizar los resultados de una mejor manera.

### 4.1 ¿Cuál es el funcionamiento del Correo Directo en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa”

Dentro del contexto actual, el Correo Directo se enfrenta a muchas barreras que debe superar. No es un medio considerado como la “comunicación rápida” que tanto se busca en nuestros días. Esto no indica que esté perdiendo sus funciones como parte de la Publicidad de Respuesta Directa, sino demanda mayor esfuerzo de los publicistas y mercadólogos.

El Correo Directo es un medio de publicidad útil, efectivo y eficiente, capaz de despertar el interés del receptor. Es una técnica interesante para el Grupo Objetivo y un medio económico para el anunciante. La inclusión del Correo Directo en la estrategia de comunicación de una empresa es un reto, porque cada día exige mayor creatividad.

El Correo Directo es una técnica que funciona en dependencia del tipo de empresa que lo utilice y el grupo objetivo al que se dirija. El nivel de importancia que el Correo Directo llegue a alcanzar para una empresa depende del tipo de relaciones que este desee generar con el prospecto.

Las funciones que desempeñe el Correo Directo dentro de la estrategia de comunicación Integral depende de dos factores, el tipo de empresa que lo utilice y el grupo objetivo al que esta se dirija. Los aspectos demográficos del grupo objetivo al que se pretenda llegar determina en que medida y con que fines se utilizara el Correo Directo.

---

En la actualidad, para los sectores con nivel socioeconómico alto, el correo electrónico puede ser una buena opción, mientras que para sectores inferiores no. Por otra parte, los objetivos mercadológicos de la empresa asignarán la importancia al Correo Directo dentro de su estrategia general. El correo Directo es un buen recurso para las empresas pequeñas con funciones comerciales en un área geográfica limitada.

Las nuevas funciones del Correo Directo están relacionadas a la expansión de las estrategias de marketing. Estas funciones se canalizan dentro de las áreas de fidelización del cliente, promociones, Servicio al Cliente, relaciones públicas, seguimiento de campañas publicitarias, investigación de mercados y en el desarrollo de eventos.

Dentro de todas las formas de envío del Correo Directo, el "viaje gratis" puede debilitarse pues los estados de cuenta y otros recibos y facturas, se están enviando por Internet. La variante denominada Correo Directo Cooperativo, gracias a la posibilidad de bajar los costos compartiendo el sobre con otras empresas, es mucho más probable que se siga utilizando con gran éxito. Esto es a lo que muchos llaman "club de clientes".

El Correo Directo solía ser un medio independiente. Ahora, como cualquier medio de publicidad, necesita que se adapte, mezcle y apoye en el resto de técnicas publicitarias. Es evidente que el Correo Directo se ha debilitado en algunos mercados y en otros ha tomado fuerza. Así nace la necesidad de que los publicistas busquen otros medios para cubrir estos vacíos. Es común que las actividades del Correo Directo se interrelacionen con técnicas como el correo electrónico, el telemarketing y volantes.

El Correo Directo posee ventajas que pueden ser explotadas en nuestros días. Entre ellas está el que nadie tendrá razones para no abrir el sobre, ya que los envíos postales son seguros, gratuitos para el destinatario, facilitan el llamar y retener la atención. Todo el material del Correo Directo se recibe en la misma clasificación y no como "spam" o "direct mail". Para los publicistas es conveniente porque no existen filtros tan específicos como los de Internet. La personalización, tanto en el sobre como en la carta y todo material impreso permanece como una de las mejores cualidades del Correo Directo.

El contexto actual demanda del Correo Directo, que se le dé mayor énfasis a la creatividad, aplicándola a todos los materiales que se incluyan en el envío. El tiempo de lectura que el grupo objetivo dedica al material publicitario se ha reducido, por lo que debe disminuir el tamaño de los textos y emplearse más las muestras de producto, artículos promocionales y otros insertos. Es muy usado el formato media carta o tipo tarjeta.

En definitiva, el Correo Directo es un medio capaz de adecuarse al contexto actual, por lo cual se concierda que no desaparecerá de las estrategias de comunicación en Guatemala. Una de las razones es que en nuestro país no contamos con los recursos necesarios para el desarrollo tecnológico de técnicas modernas de comunicación. Además, el Correo Electrónico, apenas se empieza a utilizar en los países en vías de desarrollo como el nuestro.

---

Existen empresas que no tienen un presupuesto elevado como para usar los medios masivos. A través del Correo Directo, estas empresas pequeñas logran difundir sus mensajes justo a las personas que les interesa llegar. Por otra parte, el guatemalteco tradicional, es muy desconfiado para hacer compras por Internet o no cuentan con los medios para hacerla. En un nivel socioeconómico elevado, las técnicas modernas de publicidad de respuesta directa pueden resultar positivas.

## 4.2 Alcances y limitaciones del Correo Directo

Los alcances y limitaciones del Correo Directo ante la publicidad por Correo Electrónico que a continuación se enlistan, son producto de la integración de las opiniones de los entrevistados y de la investigación documental.

### 4.2.1 Alcances:

- El Sobre como arma ofensiva.

En la guerra por llamar la atención del grupo objetivo, el sobre que agrupa el envío se presenta como arma ofensiva mucho más poderosa que la línea de asunto en el Correo Electrónico. Un sobre no espera que el prospecto se acerque a él, sino va en busca del prospecto y le despierta la curiosidad por ver lo que hay dentro. Estos alcances se dan cuando el material es bien aprovechado.

- " 0" gastos del destinatario:

El contacto con el correo postal es gratuito para el receptor, a diferencia del acceso a la publicidad por Internet que, por lo general, representa un gasto.

- Percepciones Psicológicas:

Generalmente el destinatario percibe positivamente los envíos por correo postal. Éstos denotan cercanía, calidez, dedicación e interés de la empresa hacia él como ser individual. Además, evita algunos problemas de la red: piratas cibernéticos, virus informáticos, pornografía, información falsa que hace que los usuarios de la Red eviten los correos publicitarios y los "spam". Muchos consideran el Internet como frío, indiferente y despersonalizado.

- La misma clasificación:

Todos los sobres que se envían por Correo se reciben en la misma manera y no clasificado como "spam" o "direct mail". Esto es conveniente porque no existen filtros específicos como los de la Internet.

- Mejor asimilación del mensaje:

Los mensajes publicitarios impresos enviados por correo, por lo regular son leídos por más de una persona. Este se presta para que, el destinatario o quien esté interesado, lo lea las veces que quiera en el momento que tenga libre. La permanencia visual del anuncio facilita la comprensión del mensaje y aumenta la persuasión del mismo.

- Rasgos personales:

Es mucho más fácil para el anunciante la personalización del material publicitario del Correo Directo que del electrónico por medio de rasgos a mano alzada. Por ejemplo, el llenado del sobre y la firma al final de la carta.

---

- **Creatividad en todos los sentidos:**

El Correo Directo tradicional, es considerado como un medio impreso. Pero en el contexto actual, es un medio muy creativo capaz de jugar con distintos elementos que apelan al resto de sentidos. Puede enviarse adjunta muestras del producto (tacto, olfato y/o gusto), un CD interactivo (audio-visual) o un regalo promocional que podrán utilizar en sus actividades diarias.

Por eso, puede decirse que la creatividad en el Correo Directo prácticamente no tienen limitantes físicas. Por otra parte, el Internet es un medio interactivo de nivel audio-visual, por el momento no se ha encontrado la forma de apelar al olfato, gusto y tacto de una forma tan efectiva.

- **Tráfico al Punto de Venta:**

Por lo general, la distribución del Correo Directo se hace a personas con facilidad de acceso físico al punto de venta. Así, se genera tráfico hacia el punto de distribución. Esto es difícil para la mayoría de los anuncios por Internet. La publicidad por Internet, busca el acceso a las tiendas virtuales. La afluencia del Grupo Objetivo al punto de distribución, es una ventaja o no dependiendo el tipo de negocio que persigamos.

- **Bajo de agua:**

El Correo Directo es una de las pocas técnicas publicitarias que puede pasar desapercibida a la competencia. Así logramos desarrollar estrategias de mercado ocultas a la competencia mediante la cual se pueden realizar acciones de mercadeo muy creativas.

#### **4.2.2 Limitaciones:**

- **Rechazo:**

Ya que el receptor no ha solicitado el envío, puede molestarle y sentir que se invadió su privacidad.

- **Gran inversión en el alcance de millares:**

Si el grupo objetivo al que se dirige el material es muy grande, el costo será elevado. Por otra parte, el Correo electrónico tiene un costo muy bajo en la difusión de los mensajes.

- **Respuesta semi inmediata:**

La recepción de la respuesta, en el Correo Directo, es semi-inmediata lo que limita la resolución de problemas. El Internet ahorra tiempo desde la distribución del material, facilita la respuesta y permite interactuar con el receptor.

- **Retener la atención:**

Al abrir un sobre con publicidad, el material enviado depende de sí mismo. Alrededor de él no hay nada mas que ayude a mantener la atención del receptor, mientras que en el Correo Electrónico puede agregarse otros mecanismos que faciliten el retener la atención.

---

### 4.2.3 Cuadros de análisis

#### 4.2.3.1

#### Resumen de las opiniones individuales de los expertos entrevistados:

	Experto	¿Está el Correo Directo perdiendo sus funciones en el nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa?	¿Por qué? ¿Cuál es el funcionamiento en la actualidad del Correo Directo en la Publicidad de Respuesta Directa?
i.	<b>Juárez, Ruby.</b> Agencia de Publicidad OMD, Medios.	Depende	El Correo Directo funciona o no, en relación al Grupo Objetivo que deseamos alcanzar y el Objetivo que persigamos.
ii.	<b>Oliva, Edgar</b> Account Planner, Wachalal TBWA.	No.	Realmente lo que debemos buscar es hacer más eficiente el material de correo. Necesitamos explorar nuevas formas y hacerlo más creativo e impactante.
iii.	<b>Urizar, Leonor</b> Publimerca, Mercadeo y medios.	No.	Especialmente porque en del Correo Directo se manejan muchas promociones. Ahora, no se utiliza solo para publicidad en general, sino para promociones.
iv.	<b>Quinteros, Luis</b> Mercadológica.	No.	Porque el Correo Directo es más interesante para el Grupo Objetivo y más económico para el anunciante. Su gran ventaja es que es publicidad directa y personal.
v.	<b>Morales, Iris</b> Estratego S.A. Telemercadeo para eventos	Parcialmente.	El Correo Directo es débil como medio publicitario, aunque aun cumple con su función principal que es informar. Necesita mezclarse con otras técnicas como el Internet y el telemercadeo.
vi.	<b>Jiménez, Juan Ramón</b> APROFAM Mercadeo	Depende.	Porque actualmente depende del tipo de empresa que necesite el Correo Directo las funciones que se le asignen.
vii.	<b>Aguilera, Christian</b> Grupo Mentor Mercadeo	No.	El Correo Directo no es la comunicación rápida que tanto se busca en nuestros días, pero si es una comunicación efectiva. No ha perdido sus funciones, pero requiere más creatividad y demasiada visión como para encontrar la forma de darle la vuelta a ciertas circunstancias sociales.

4.2.3.2

**Alcances del Correo Directo  
Ante la Publicidad por correo electrónico:**

Alcances Del Correo Directo	Limitaciones Del Correo Electrónico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Sobre como arma ofensiva. El sobre que agrupa el envío va en busca del prospecto y le despierta la curiosidad por ver lo que hay dentro.</li> </ul>	<p>La línea de asunto no puede variar en mucho, depende de que el prospecto decida revisar su dirección electrónica.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• " 0" gastos del destinatario: El contacto es gratuito para el destinatario.</li> </ul>	<p>El acceso a la publicidad por Internet que, por lo general, representa un gasto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepciones Psicológicas: Estos envíos denotan cercanía, calidez, dedicación e interés de la empresa hacia el prospecto.</li> </ul>	<p>Muchos consideran el Internet como frío, indiferente y despersonalizado que es inseguro para el equipo mediante el que se entra a la red.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La misma clasificación: Todos los sobres que se envían por Correo se reciben en la misma manera sin clasificación alguna. No existen filtros específicos.</li> </ul>	<p>Los correos electrónicos obligatoriamente ingresan clasificados en "spam" o "direct mail". Además los filtros impiden que muchos de los mensajes lleguen.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor asimilación del mensaje: Los envíos son leídos por más de una persona. El interesado puede leerlo las veces que quiera. Tiene permanencia visual. Facilita la comprensión del mensaje.</li> </ul>	<p>Normalmente el prospecto sólo medio lee los correos electrónicos. En raras ocasiones éstos mensajes son reenviados o grabados para ser analizados después.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad en todos los sentidos: es un medio muy creativo, capaz de llegar al resto de sentidos. Puede adjuntarse muestras del producto, un CD interactivo o un regalo promocional que podrán utilizar en sus actividades diarias.</li> </ul>	<p>El Internet es un medio interactivo de nivel audio-visual, por el momento no se ha desarrollado algún sistema que permita llegar al olfato, al gusto y al tacto de una forma efectiva.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasgos personales: Facilita la personalización por medio de rasgos a mano alzada, como el llenado del sobre y la firma al final de la carta.</li> </ul>	<p>Aunque se redibujen algunos rasgos manuales en la computadora, es muy difícil crear la cercanía que fácilmente logran los plasmados en el correo Directo.</p>

## Alcances del Correo Directo Ante la Publicidad por correo electrónico...

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Tráfico al Punto de Venta:<br/>Por ser su distribución en un área geográfica establecida facilita el acceso físico al punto de venta.</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Bajo de agua:<br/>Es una técnica publicitaria que puede pasar desapercibida a la competencia.</li></ul>   |

<p>Es difícil para la mayoría de los anuncios por Internet generar gran afluencia a los puntos de venta, ya que esta publicidad busca el acceso a tiendas virtuales.</p>
<p>Es difícil mantener en secreto la publicidad por Internet. Ahora, la publicidad por correo electrónico es fácil de identificar.</p>

---

**4.2.3.3**  
**Limitaciones del Correo Directo**  
**ante la Publicidad por correo electrónico:**

<b>Limitaciones Del Correo Directo</b>	<b>Alcances Del Correo Electrónico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rechazo:</b> Ya que el receptor no ha solicitado el envío, puede molestarse y sentir que se invadió su privacidad.</li> </ul>	<p>La gran mayoría de Publicidad que se envía por correo electrónico si ha sido solicitada por el receptor, a través del ingreso de sus datos en alguna lista. Aunque en ocasiones se abusa del permiso del prospecto y se le envían demasiados mensajes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gran inversión en el alcance de millares:</b> Si el grupo objetivo al que se dirige el material es muy grande, el costo será elevado.</li> </ul>	<p>El Correo electrónico tiene costos muy bajo en la difusión de los mensajes a una gran cantidad de personas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Respuesta semi inmediata:</b> La recepción de la respuesta, en el Correo Directo, es semi-inmediata lo que limita la resolución de problemas.</li> </ul>	<p>El Internet ahorra tiempo desde la distribución del material, facilita la respuesta y permite interactuar con el receptor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Retener la atención:</b> Al abrir un sobre con publicidad, el material enviado depende de sí mismo para llamar y retener la atención. Alrededor de él no hay nada más que ayude a mantener la atención del receptor.</li> </ul>	<p>En el Correo Electrónico puede agregarse otros mecanismos que faciliten el retener la atención.</p>

## Conclusiones

1. El Correo Directo no ha perdido sus funciones como Publicidad de Respuesta Directa en Guatemala, principalmente porque en nuestro país no contamos con la infraestructura tecnológica, necesaria para aplicar técnicas modernas de publicidad.
2. Entre los alcances del Correo Directo ante el Correo Electrónico sobresalen:
  - Que no implica gastos para el destinatario.
  - Que el sobre del envío se presenta como arma ofensiva mucho más poderosa que la línea de asunto en el Correo Electrónico.
  - Que posee percepciones Psicológicas favorables.
  - Todo el material se entrega bajo la misma clasificación.
  - Facilita la asimilación del mensaje, permite apelar a todos los sentidos.
  - Explota la personalización del material a través de los rasgos personales.
  - Publicidad oculta a la competencia.
3. Las limitaciones del Correo Directo ante el Correo Electrónico básicamente son:
  - El rechazo a envíos no solicitados.
  - Gran inversión en el alcance de millares.
  - El retorno de respuesta es semi-inmediata.
  - La dificultad en retener de la atención.
4. El Correo Directo es un medio de publicidad de respuesta directa útil, efectivo y eficiente. Es capaz de despertar el interés del prospecto que requiere una inversión mínima por parte del anunciante. Por ello es un medio idóneo para las empresas pequeñas, con presupuestos limitados o con acciones comerciales en un área geográfica específica, aunque puede llegar a ser vital para las empresas grandes.

El Correo Directo es una técnica que funciona en dependencia del objetivo de la empresa que lo utilice y el grupo objetivo al que se dirija. La importancia que se le dé al Correo Directo en una campaña depende del tipo de relación que el anunciante desee generar con el prospecto.

Es un medio que necesita mezclarse con otras técnicas de Publicidad de Respuesta Directa para lograr los objetivos generales de las estrategias de comunicación Integral. La utilización del Correo Directo ha tomado importancia para otras áreas del mercadeo como las Promociones, las Relaciones Públicas, las nuevas tendencias de fidelización y el servicio al cliente.

---

5. Correo Electrónico no es la única técnica de Publicidad de Respuesta Directa que usurpa el terreno del Correo Directo. Algunas empresas están utilizando técnicas como el telemarketing y los volantes para transmitir los mensajes que con anterioridad se enviaban por Correo Directo. Aunque, para que una estrategia de comunicación logre sus objetivos, debe mezclar adecuadamente estas y todas las técnicas publicitarias.
  6. En definitiva, el Correo Directo es un medio capaz de adecuarse al contexto actual, por tal razón, no desaparecerá de las estrategias de comunicación en Guatemala. Una de las razones es que en este país no se cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo tecnológico de las técnicas modernas de comunicación.
  7. El Correo Directo es el medio idóneo, tanto para las empresas pequeñas, con presupuestos limitados o con la capacidad de comercializar en un área geográfica determinada, como para las empresas Internacionales, con grandes presupuesto y capaces de comercializar en áreas geográficas dispersas. Esto porque los factores decisivos, están íntimamente relacionados al objetivo propuesto para la campaña publicitaria que desee realizarse y las cualidades del grupo objetivo al que se pretenda alcanzar.
  8. Las principales funciones del Correo Directo en el Nuevo Contexto de Publicidad de Respuesta Directa son:
    - Interrelacionarse con el resto de medios publicitarios, directos y no directos, tradicionales o modernos para apoyarlos.
    - Integrarse a las estrategias publicitarias que son necesarias para las distintas actividades de marketing. Las estrategias principales dentro del nuevo contexto de la Publicidad de Respuesta Directa son: servicio al cliente, promociones, relaciones públicas y las técnicas de fidelización del cliente.
    - Buscar y experimentar las transformaciones que sean necesarias para poder acoplarse al estilo de vida de los prospectos. En ello se incluyen la disminución del texto empleado, la diversidad en formatos y materiales, etc..
-

## Recomendaciones

1. Para permanecer como medio de Publicidad de Respuesta Directa útil, el Correo Directo necesita reestructurarse, tomando en cuenta que el material publicitario ha utilizar debe "abusar" de la creatividad, utilizar textos breves, explotar la personalización y auxiliarse de ilustraciones impactantes.
  2. Desarrollar, de forma profesional, el área de Marketing Directo en las empresas y con ello la Publicidad de Respuesta Directa; para poder mezclar adecuadamente estas y todas las técnicas publicitarias donde se incluye el Correo Directo.
  3. Cada empresa debe analizar objetivamente las utilidades que el Correo Directo puede proporcionarle especialmente, en base al tipo de actividades que desarrolle y el grupo objetivo al que pretenda llegar.
  4. Tanto publicistas como mercadólogos deben esforzarse en explotar las cualidades que este medio posee a favor de las empresas a quienes representan. Esto sólo se logrará a través de interesarse más en esta técnica para llegar a conocerla profundamente.
-

“En los últimos años se ha ido incrementando el uso del Internet como medio de publicidad. Uno de los medios favoritos por muchas empresas, especialmente por sus bajos costos, es el correo electrónico. Sin embargo, en poco tiempo parece haber llegado al punto de saturación de este medio. Entonces, ahora una oportunidad perfecta para utilizar un medio similar que puede ser más efectivo, el correo directo o “direct mailing”. Este medio puede ser más caro y su coordinación más difícil, pero los esfuerzos pueden traer mejores resultados”.

(Guatemala, Septiembre 2002. Revista Negocio Total. Sección Ideas, pp10.)

---

## Referencias Bibliográficas

- Libros

Andrade Nebendhal, Francisco.

2003. "Protocolo, organización y anfitriona". Guatemala: Ministerio de Finanzas Públicas.

Antrim, William.

1986. "Curso práctico de Marketing". México: McGraw-Hill

Arens, William.

1995. "Publicidad". 7ma. Edición.

Bemn, Alec.

1986. "Los 27 errores más comunes en Publicidad". Colombia: Editorial Norma.

Benson, Richard.

1992. "Secretos del éxito en el Correo Directo". México: McGraw-Hill.

Cohen, Dorothy

1977. "Publicidad Comercial". México: Editorial Diana.

Corrons Prieto, Luis.

1991. "Marketing Directo Personalizado a Distancia". Bilbao: Ediciones Deusto S. A.

Dirksen, Charles y Arthur Kroeger.

1981. "Principios y Problemas de la Publicidad". México: Editorial Continental S. A.

Fleming, Nancy y Tom.

2001. "Correo Electrónico: cómo escribir mensajes eficaces" España: Editorial Gedisa, S. A.

Harrison..

1991. "Manual de Técnicas de Publicidad". Bilbao: Editorial Deusto S.A.

Holtje, Herbert.

1988. "Publicidad". Mexico: McGraw-Hill.

Koenes, Avelina.

1995. "Acción Directa: Marketing y Teléfono". Madrid: Díaz de Santos.

Lehu, Jean-Marcoriano.

2001. "Fidelizar al Cliente: Marketing, Internet e Imagen de Marca" Barcelona: Paidós Ibérica S. A.

---

Ortega, Enrique.

1999. "La comunicación Publicitaria". Madrid: Ediciones Pirámide.

Roebuck, Chris.

2000. "Comunicación Eficaz". Barcelona: Blume Editora.

Soriano Soriano, Claudio.

1988. "Cómo evaluar su Publicidad". Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A. Biblioteca de manuales Prácticos de Marketing.

Soriano Soriano, Claudio.

1990. "La estrategia Básica de Marketing". Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A. Biblioteca de manuales Prácticos de Marketing.

Treviño, Rubén.

2000. "Publicidad: Comunicación Integral en Marketing". México: McGraw-Hill/interamericana.

- **Diccionario**

"Diccionario de Marketing"

1999. Madrid: Cultura S. A.

"Manual de técnicas de Publicidad"

1991. Bilbao: Ediciones Deusto S. A.

"Marketing Directo I y II"

1990. Barcelona: Biblioteca empresarial Deusto V, 6 pp1273 - 1320.

"Vocabulario de Términos Publicitarios"

1994. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

---

- Tesis

Andrino C., Gwendoline.

2003. "Introducción al mercadeo directo dentro de un proceso de comunicación integral". Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Lepe López, Claudia.

2003. "Internet como medio publicitario". Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Portillo De León, Victor.

2002. "Publicidad a través de Internet". Tesis Licenciado en Administración de Empresas. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas.

- Revistas

"Correo Directo vrs. Correo Electrónico"

Septiembre 2002. Revista Negocio Total. Edición 2. Sección Ideas, pp10. Guatemala: Publicidad Objetiva S. A.

- Internet

Correo Directo.

[www.hp.com/es/spa/office/directmail.html](http://www.hp.com/es/spa/office/directmail.html)

(consulta marzo 9 de 2004)

Hacia Dónde va la mercadotecnia Directa

[www.cimm.com.mx/html/modules/php2name=new&file=article&sid=22](http://www.cimm.com.mx/html/modules/php2name=new&file=article&sid=22)

(consulta mayo 26 de 2004)

Publicidad de Respuesta Directa.

[www.cimm.com.mx/html/modules/serviciosocial/resumen/pres.html](http://www.cimm.com.mx/html/modules/serviciosocial/resumen/pres.html)

(consulta mayo 26 de 2004)

---