

Marketing directo

Xesco Serrano

PID_00194425



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. La publicidad deja de gritar y empieza a hablar con el público.....	7
1.1. Algunas definiciones	7
1.2. Algunas peculiaridades de la disciplina	8
1.3. Medios utilizados habitualmente por el marketing directo	9
1.4. El marketing directo ante la publicidad convencional	17
1.5. ¿Qué hace que funcione una acción de marketing directo?	21
1.5.1. Para empezar, nunca venderemos a un extraño	22
1.5.2. Importancia de la información para la creatividad en marketing directo	32
1.6. La verdadera creatividad en marketing directo empieza con la estrategia	34
2. El <i>mailing</i>, o un vendedor que se cuela en nuestro buzón.....	47
2.1. AIDA crece y se nos convierte en AIDCA	51
2.2. Ahora, empezamos a construir el <i>mailing</i>	54
2.2.1. Primer paso, los titulares de las diferentes piezas de nuestro <i>mailing</i>	54
2.2.2. Continuamos escribiendo: el cuerpo de texto	55
2.2.3. ¿Cuántas piezas debe tener un <i>mailing</i> ? Depende	57
2.2.4. El sobre exterior	62
2.2.5. La carta	66
2.2.6. El folleto: toda una tienda en el buzón	72
2.2.7. Y para acabar, el cupón de respuesta	76
2.3. Algunos casos de éxito que demuestran que la creatividad incrementa nuestro objetivo: la respuesta	76
3. El marketing directo aplicado a otros soportes gráficos.....	82
3.1. Creatividad de marketing directo en anuncios en prensa y revistas	82
3.1.1. El principio de los tiempos: los anuncios con cupón	83
3.1.2. Evolucionamos: el teléfono se generaliza y se puede convertir en medio de respuesta único y eficaz.	88
3.1.3. Llega Internet: la web como medio de respuesta revoluciona el marketing directo	94
3.1.4. ¿Qué debe tener un anuncio para que haga responder de manera eficaz?	111

3.1.5. El anuncio paso a paso	112
3.2. Otros medios impresos que piden nuestra respuesta	114
4. Creatividad de marketing directo en medios audiovisuales tradicionales.....	123
4.1. Otra manera de entender la televisión	123
4.1.1. Te lo ponemos fácil para responder, ¿o no?	125
4.2. La radio, ¿la Cenicienta de los medios de marketing directo?	128
5. ¿Y el marketing directo en el futuro?.....	130
Resumen.....	133
Actividades.....	135

Introducción

A todos os sonará el concepto de *marketing directo*, y posiblemente lo asociaréis a algunos medios publicitarios tradicionales: un *mailing*, un anuncio de prensa con un cupón, etc.

Sí, es cierto que así nació el marketing directo, pero no os podéis llegar a imaginar cómo ha cambiado con la aparición de las **nuevas tecnologías** y la gran fuerza que tendrá en la publicidad del futuro, una publicidad en la cual los objetivos principales serán la **respuesta del público** y la **relación con los clientes**.

Objetivos

Los objetivos que se pretende que alcancéis con los materiales de este módulo didáctico son los siguientes:

- 1.** Entender qué es el marketing directo y sus objetivos como disciplina publicitaria.
- 2.** Conocer los medios que utiliza y sus normas básicas para obtener respuesta.
- 3.** Tomar conciencia de la importancia clave que tendrá la publicidad que busca la respuesta del público y la relación con el cliente en el futuro del marketing y la publicidad.

1. La publicidad deja de gritar y empieza a hablar con el público

Seguramente habéis oído hablar del marketing directo muchas veces, pero es posible que todavía os preguntéis **qué es** en realidad.

A continuación veremos unas cuantas definiciones de esta disciplina publicitaria, así como las principales características que le son peculiares y explican que sea tan utilizada y valorada por la mayoría de los anunciantes.

1.1. Algunas definiciones

La Asociación Americana de Marketing (AMA) nos proporciona dos definiciones de *marketing directo*:

La primera es la definición aplicable a la venta al por menor: es una forma de venta que no se realiza en la tienda, sino que la mercancía se expone a través de un medio impersonal a los clientes, quienes, después, pueden efectuar la compra por teléfono o por correo.

La segunda es la definición aplicable a los canales de distribución: es el total de actividades mediante las que el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un público objetivo a través de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad directa que incita a la acción, venta por catálogo, etc.) para pedir una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo

"consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones duraderas con los clientes".

Adicionalmente, y según los dos autores citados, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- 1) como una forma de distribución directa, es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
- 2) Como un elemento del mix de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Y para acabar con las definiciones, recurriremos a Dryton Bird, uno de los grandes clásicos de esta disciplina, quien formula una definición bastante más sencilla y, según creo, más útil:

"... toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y sus clientes potenciales (prospectos), tratándolos como individuos."

D. Bird (1991, pág. 22)

Lectura recomendada

D. Bird (1991). *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Díaz de Santos.

Esta es una definición de *marketing directo* que ya tiene más de treinta años y no ha perdido en absoluto su actualidad. Pero podemos profundizar algo más en el concepto y trazar una visión general e introductoria de sus principales características.

1.2. Algunas peculiaridades de la disciplina

Para empezar, podemos decir que el **marketing directo persigue dos objetivos**:

- Ganar clientes y fomentar su fidelización. Por su parte, el objetivo de la fidelización de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a que mantengan la adquisición permanente de un producto.
- También las organizaciones que no tienen como objetivo primordial la venta de productos físicos desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores, para la información del público, para la formación de opinión, etc.

¿Cómo funciona el marketing directo?

El marketing directo es un instrumento a través del cual las empresas pueden establecer un "diálogo" entre ellas y los clientes actuales (o potenciales) y mantener dicho contacto durante el tiempo que sea posible.

A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecerle un trato individual.

¿Cómo sabemos si funciona una acción de marketing directo? Pues bien, la pregunta de si el marketing directo logra los objetivos marcados se puede determinar fácilmente por la respuesta que tenga una acción. La "cuota de respuesta", es decir, la cantidad de reacciones positivas a una acción de comunicación, es un concepto clave para los anunciantes que empiezan una campaña o acción de marketing directo, puesto que esta es una disciplina en la que dicha respuesta se puede medir y cuantificar.

Sin embargo, hoy por hoy el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo existe la posibilidad de hacer llegar contenidos cuyo valor se puede determinar incluso cuando no se formaliza un pedido o no se puede formalizar. Por este motivo, el marketing directo también se suele utilizar con frecuencia para la promoción de la imagen. Aunque no es este su principal objetivo, resulta muy útil para lograrlo.

¿Qué cuota de respuesta se puede esperar?

Independientemente de que las acciones de marketing directo vayan dirigidas a empresas o a clientes privados, la cuota de respuesta depende principalmente de tres factores:

- La elección y formación del medio publicitario: cuanto más elaborada sea una campaña de marketing directo desde el punto de vista estratégico y creativo, más garantías de éxito tendrá y más elevada será su cuota de respuesta. De este modo, unos catálogos (extensos) muy enfocados a su público objetivo suelen alcanzar una cuota de respuesta que oscila entre un 5% y un 30%. Unos *mailings* sencillos (formatos estándares y enviados de manera masiva y poco segmentada) ya se pueden considerar un éxito si llegan a una cuota de respuesta de un 2% o un 3%.
- Los objetivos publicitarios: cuanto más se acerque el objetivo publicitario al objetivo de suscitar una compra, tanto menor será la cuota de respuesta. Por ejemplo, un número relativamente alto de destinatarios puede reaccionar ante la posibilidad de recibir un folleto gratuito. En cambio, en el caso de folletos o de catálogos sujetos a precios, el número de respuestas puede bajar de manera considerable. La cuota de respuesta es todavía menor en el supuesto de que se exhorte directamente a los destinatarios a realizar una compra.
- El volumen de pedidos y la necesidad de información: cuanto más alta sea la facturación que una empresa obtenga de un cliente típico, tanto menor será la cuota de respuesta. Esto puede explicarse por el hecho de que la necesidad de información crece antes de formalizar la compra de un producto. ¿A quién se le ocurriría comprar una costosa maquinaria de fábrica vía carta y cupón respuesta?

1.3. Medios utilizados habitualmente por el marketing directo

Una acción de marketing directo verdaderamente eficaz se inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos sobre clientes o prospectos individuales). Habitualmente incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

Una vez se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas. Esto se llama segmentación.

A partir de aquí, los medios de contacto con nuestros clientes o prospectos pueden ser de dos tipos: los medios generales que se adaptan a una comunicación de marketing directo y los medios propios del marketing directo.

Medios generales que se adaptan a una acción de marketing directo

1) Respuesta directa por televisión

Este es un medio que adopta diferentes formatos para acciones que buscan la respuesta directa del público.

- Anuncios de televisión en formato estándar (20 o 30 segundos) que generalmente incluyen un medio de respuesta en los últimos segundos de su emisión: teléfono, web, etc.
- Anuncios de televisión en formato especial (generalmente de 60 a 120 segundos de duración) que describen de manera persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número de teléfono para que puedan efectuar pedidos.
- Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.

2) Anuncios en prensa y revistas que buscan la respuesta directa

Como en el caso de la televisión, se trata de anuncios que reservan un espacio físico para la incorporación de un cupón de respuesta (cada vez menos habitual), una dirección web, un teléfono o una dirección de correo electrónico para que el público pueda dar una respuesta directa.

3) Catálogos

Tradicionalmente, el catálogo consiste en una pieza de ocho páginas como mínimo, impresa y encuadernada, que ofrece múltiples productos y proporciona una manera de cursar pedidos. Hoy en día, y con la gran expansión de Internet, cada vez hay más catálogos que son electrónicos.

4) Internet y medios digitales

Consiste en utilizar un sitio web en Internet como un canal para facilitar información actualizada a los clientes sobre los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos en línea) y, asimismo, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales, entre

los que se incluyen libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga en línea). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en un tiempo prudencial.

Medios propios del marketing directo

Los cuatro medios más utilizados para una acción de marketing directo, ya sea de manera individualizada, ya combinados entre sí o con medios de publicidad convencional, son el buzoneo, el *mailing*, el telemarketing y el correo electrónico.

Estos medios ofrecen la ventaja de poder elegir la fecha o el momento en que se requiere que se produzca el impacto, pudiendo hacerlo coincidir con otras acciones de marketing, como por ejemplo lanzamientos de nuevos productos o líneas, promociones, etc. En general, tienen una gran rapidez de respuesta, caso de que esta se produzca.

1) Buzoneo

El buzoneo consiste en hacer llegar a todos los buzones o domicilios de una zona determinada una pieza (generalmente un folleto) especialmente diseñada para conseguir una respuesta. Para ello se pueden utilizar varios mensajes centrales, como por ejemplo una promoción, el catálogo de un establecimiento, una lista de regalos, una demostración...

Las ventajas que presenta son:

- Tiene una amplia difusión local, puesto que llega a casi todos los clientes potenciales de la zona.
- Si se hace de forma sistemática, va creando una imagen de predisposición a la compra.
- Su coste unitario es relativamente bajo.
- Se adapta a todo tipo de empresa, cualquiera que sea su tamaño.
- Se puede elegir un perfil objetivo determinado en función del nivel social, el estilo de vida, etc.
- La respuesta suele ser inmediata.

Por el contrario, sus inconvenientes son los siguientes:

- Es imposible dirigir el impacto. El catálogo puede ser visto no por quien deseamos, sino por otra persona que viva en el mismo domicilio.
- La ratio de impacto suele ser baja, por lo que se necesitan grandes tiradas.
- El tiempo de impacto es mínimo: la persona lo recoge y decide la respuesta en horas o días inmediatos, o lo tira.
- El mercado está muy saturado.
- Si no se trabaja con personas de confianza en el reparto se requiere un seguimiento exhaustivo.
- Puede ser considerado por algunos de nuestros clientes finales como un medio de segundo nivel.

2) *Mailing*

Es el medio clásico en el marketing directo y ha constituido el núcleo principal de la publicidad directa. El *mailing* consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en la base de datos.

Las principales agencias de marketing directo en España prestan servicios de consultoría, producción, manipulación y franqueo, para lo cual cuentan con una infraestructura técnica muy avanzada.

Lo más importante para el éxito de esta acción de marketing son las bases de datos y los listados con que contamos para dirigir nuestro *mailing*, pero hemos de tener en cuenta otros aspectos fundamentales, puesto que en la elaboración de un *mailing* el director creativo dispone de varios elementos de comunicación con el objetivo de hacer llegar el mensaje al cliente final de la forma más motivadora; para ello dispone de la carta en sí, el sobre, el folleto, la posible tarjeta-respuesta/pedido, el sobre de respuesta, etc. El conjunto de todas estas piezas configura el *mailing*, pero es más que papel y tinta, es sobre todo un vendedor.

Una vez que se ha entendido este planteamiento es fácil llegar a comprender que el director creativo tiene que tratar todos los elementos del *mailing* como si fueran un equipo humano, puesto que en estos momentos constituyen su fuerza de ventas. El catálogo en sí refleja de la forma más convincente e informativa el producto que queremos vender, pero la pieza estrella del *mailing* es la carta, ya que es el medio a través del cual establecemos el diálogo con el cliente.

Por eso, la carta tiene que reunir una serie de condicionantes que indicamos en el apartado 2.2.5.

3) Telemarketing

Los orígenes del telemarketing se remontan a 1881, año en que el pastelero berlinés Kranler ofreció telefónicamente a sus clientes los dulces fabricados por él, con lo que consiguió duplicar sus ventas. Pero el telemarketing no empezó a desarrollarse comercialmente hasta 1962, año en que el célebre Lee Iacocca, máximo responsable de la empresa automovilística Ford, encargó una campaña de marketing telefónico, consistente en contactar con veinte millones de personas para conseguir dos entrevistas diarias para cada uno de sus veintitrés mil vendedores, gracias a la cual logró un gran número de ventas.

En los últimos años, el sector del telemarketing está experimentando un rápido crecimiento. El telemarketing se ha convertido en una herramienta sistemática dentro de las estrategias de las grandes empresas y ha consolidado un crecimiento continuo en los últimos años. Una de sus claves para lograr dicho crecimiento es que ha sabido analizar y anticiparse a las necesidades de las empresas, para lo que ha desarrollado aplicaciones y programas especializados en cada área de actividad que dan una respuesta específica para cada mercado.

Los profesionales del sector comentan que el uso planificado y sistemático del teléfono no solo se emplea para realizar esta acción, sino que va mucho más allá, ya que la utilización del teléfono se centra en el ámbito del servicio al cliente, gestionado por profesionales que están capacitados para dar solución a los problemas que se plantean en diferentes ámbitos sociales. La venta de productos o servicios es una de las muchas aplicaciones que genera el marketing telefónico. Cada vez son más las empresas que utilizan el telemarketing para gestionar su servicio de atención al cliente, rentabilizar su departamento comercial, ayudar al departamento de marketing o realizar el trabajo de campo en los estudios de mercado.

En la actualidad, la tecnología ha permitido sofisticar enormemente esta actividad, dotándola de mayores y mejores medios, ampliando su campo de aplicaciones e incrementando su eficacia. Podemos señalar las siguientes ventajas:

- Reduce significativamente el coste por contacto.
- Proporciona una respuesta inmediata y cuantificable al instante.
- Permite cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico.
- Facilita que el mensaje se distribuya de una forma muy rápida y eficaz.

- Si lo complementamos con otras herramientas de marketing, sus resultados son óptimos.

Por lo tanto, podemos afirmar que, gracias a las técnicas del marketing telefónico, se pueden asegurar los siguientes resultados:

- Conseguir unas respuestas inmediatas.
- Facilitar la posibilidad de llegar a nuestro *target*.
- Favorecer el mantenimiento de las bases de datos.
- Posibilitar una calidad del contacto y de acción.
- Hacer una evaluación continua y sistemática de los resultados obtenidos.
- Efectuar una medición automática de los resultados, calculando su eficacia y rentabilidad.
- Poder realizar test con gran rapidez.
- Llevar a cabo modificaciones y cambios de estrategia.

La utilización del telemarketing se puede hacer en distintos sectores, como los de finanzas, transportes, seguros, automóviles, informática, política, etc., y se aplica principalmente en marketing, ventas, investigación comercial, servicios, información, gestión de cobros, atención al cliente, teletrabajo, etc.

La utilidad del telemarketing se concentra en dos grandes grupos:

- La emisión de llamadas. Es el telemarketing en sentido estricto y su objetivo puede ser la televenta, la concertación de entrevistas, la prospección o depuración de bases de datos. Se suele trabajar en tiempo real con dos sistemas: el de visión anticipada (*preview dialing*), en el que el agente marca el ritmo de trabajo y el sistema suministra expedientes a petición del agente, y el de automarcadores (*predictive dialing*), caracterizado por un procedimiento en el que, a medida que los agentes completan las llamadas, el sistema les suministra automáticamente nuevos expedientes.
- La recepción de llamadas. Tiene como objetivo ocuparse de un elevado número de llamadas atendidas por personal especializado. Se efectúa a través de un distribuidor automático de llamadas, lo que permite atender el máximo número por agente, incrementar la productividad, minimizar el tiempo medio de espera y repartir equitativamente las llamadas entre los teleoperadores, así como facilitar la supervisión en tiempo real y proporcionar información para dimensionar mejor las acciones.

Un aspecto fundamental a destacar es el efecto multiplicador de los resultados que produce la utilización del marketing telefónico combinado con otras herramientas. Y es que las estrategias globales de marketing que integran el *mailing* y la publicidad con el telemarketing y la fuerza de ventas externa obtienen resultados espectaculares. El éxito en las acciones de telemarketing está garantizado, siempre que vayan precedidas por campañas de publicidad en prensa, radio o televisión y estén apoyadas con *mailings* personalizados.

También hay que indicar el protagonismo que está adquiriendo el servicio al cliente, factor por el que apuestan cada vez más las empresas como elemento diferenciador y gracias al cual estas optan cada vez más por la realización de una gestión integral con el cliente. Nos encontramos con casos como los del teléfono de atención al cliente, el teléfono directo, la oficina directa, la línea azul, etc. Todos ellos se ofrecen a través de las líneas telefónicas, casi todos están centrados en la actualidad en el sector servicios y dentro de este, en la banca, la telefonía, los seguros y el consumo. Su desarrollo es creciente y tienen ante sí un prometedor futuro, siempre que sus servicios mejoren la calidad que actualmente prestan.

4) E-mail marketing

El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing "tradicional" en que:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.
- El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Ello significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos y se preocuparán más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo en dos días. Además, la capacidad de "testar" ofertas es casi infinita, ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, lo que permite gestionar las campañas de una manera sencilla.

Clave fundamental: pide permiso a los clientes

Pero si hay algo que realmente diferencia al e-mail marketing de otras herramientas del marketing es que integra el concepto de marketing del permiso, acuñado por Seth Godin, que implica obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, nadie recibirá un correo electrónico si no lo ha solicitado previamente o no se ha mostrado interesado en recibir este tipo de mensajes.

De este modo, el e-mail marketing se posiciona en contra de las prácticas de correo no solicitado, también llamado *spam*, pero el gran problema de la utilización del *spam* no es su probada inoperancia sino las posibles repercusiones negativas para la imagen y la reputación de la empresa que lo practique. Es decir, los destinatarios están pagando por su conexión a la Red, por lo que recibir un mensaje no solicitado les supone una pérdida de tiempo y molestias. Por eso, el e-mail marketing, consciente de la ineficacia del *spam* y de los riesgos que supone, opta por el marketing del permiso.

El siguiente paso es vital y consiste en cómo conseguir el consentimiento del cliente, para lo cual hay que ofrecerle un valor añadido, concepto muy importante, pero que muchos portales y empresas olvidan, ya que es un factor determinante en el fracaso de las "empresas.com". Es decir, la clave está en ofrecer al cliente un beneficio, que no tiene por qué ser un regalo o una oferta, sino que puede consistir en más información sobre algo que le interesa. Es decir, el consentimiento se obtiene a través de un intercambio de beneficios. El cliente le da permiso a la compañía para que le envíe información y ella, a cambio, le ofrece una contraprestación.

Pero también se ha comprobado que no basta con conseguir el permiso del cliente, sino que lo importante es mantener una comunicación periódica, ya que esta le proporcionará un mejor conocimiento de sus clientes y, además, le permitirá tener actualizadas y activadas sus bases de datos. La clave está en "convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente y al cliente en cliente fiel".

Claves del e-mail marketing

Después de hacer un repaso del concepto y sus características pasamos a dar unas cuantas claves para realizar con éxito las campañas de e-mail marketing:

- **Asunto/Tema.** Es el componente del e-mail en el que se indica de qué va el mensaje. Aunque su importancia pasa desapercibida la mayoría de las veces, se ha de tener en cuenta que es el vehículo que decide si el mensaje será leído o no. Tiene que motivar al lector a su lectura. Aunque se pueda creer que frases como "gratis", "descuento", "ganador de ..." puedan ser las más efectivas para utilizarlas como tema, no es así. Es más, los cada vez más habituales filtros de los e-mail están programados para eliminar cuantos mensajes se identifiquen con palabras parecidas.
- **Mensaje.** Conviene atender las preferencias de los clientes y tener en cuenta su capacidad tecnológica a la hora de enviar el mensaje. De esta última dependerá que lo enviemos en versión texto o HTML. Además, tiene que contener ofertas o información realmente valiosa para el cliente.

- Cierre. Siempre tiene que existir un enlace para que el cliente, automáticamente y de forma voluntaria, pueda optar por no recibir más mensajes.
- Fecha de envío. Hay que tener en cuenta la fecha en que se envía el correo electrónico. Cuando se trata de *business to business*, los mensajes se tendrían que enviar los lunes por la noche o los martes a primera hora de la mañana. Este período de recepción evitará que el mensaje se pierda entre el desorden provocado por la cantidad de correos electrónicos que se reciben los lunes por la mañana. Asimismo, es recomendable evitar el envío los viernes por la mañana, para que las ofertas no sean víctima de la apatía que suele imperar ese día por la tarde.
- Atención al cliente. Todas las preguntas o cuestiones que realicen los clientes se han de contestar en un plazo máximo de 24 horas. Los e-mails dirigidos al consumidor o usuario final suelen ser más eficaces cuando se envían los sábados por la noche o entre martes y jueves. Las cuentas de correo personales se leen a menudo los domingos y, por eso, el envío durante el día anterior representa el mejor momento para el consumidor, ya que es entonces cuando está totalmente pendiente de la pantalla y de su contenido.

1.4. El marketing directo ante la publicidad convencional

Ya conocéis la gran fragmentación de medios que hay en la actualidad y cómo el medio publicitario por excelencia, la televisión, va perdiendo fuerza. Esta situación hace que los anunciantes valoren cada día más la respuesta de sus clientes a los mensajes y la posibilidad de mantener una relación continuada con ellos.

A una marca le cuesta más del doble conseguir a un nuevo cliente que mantener uno que ya tiene.

Y esta filosofía, la de **la respuesta directa y el mantenimiento de la relación** con los clientes, la dominan las agencias y los profesionales del marketing directo.

En este punto, como os comentábamos en la introducción de esta asignatura, tenemos que empezar a olvidar ciertas cosas y replantearnos otras para adaptarnos a la realidad.

La frontera entre el marketing directo, entendido como publicidad que busca la respuesta directa y medible del público, y la publicidad convencional se desvanece por momentos. Y esto es consecuencia, principalmente, de la necesidad que tienen las marcas de "hablar" con sus clientes y, por otra parte, de la aparición de **nuevos medios publicitarios**.

Ya que consideramos marketing directo toda aquella publicidad que invite a la respuesta:

- ¿no busca la respuesta un *spot* que nos invita a visitar una página web?,
- ¿no busca la respuesta un anuncio en una revista que nos ofrece más información por SMS?,
- ¿no busca la respuesta un *banner* que nos invita a hacer un clic sobre el mismo para simular una hipoteca?,
- ¿no busca la respuesta una oficina de una caja de ahorros donde un cartel nos ofrece la posibilidad de ganar un coche si enviamos un SMS?

Podemos encontrar cada día más ejemplos como estos, ya que se van multiplicando por momentos.

Ante la pérdida de eficacia de los medios tradicionales, las marcas necesitan llegar al público como sea, y si lo consiguen, el objetivo es cada vez más obtener la respuesta y, si es posible, mantener una relación con el mismo.

Por lo tanto, os recomendamos que conozcáis la manera de trabajar que ha tenido y tiene en la actualidad una disciplina como el marketing directo. Si entendéis su filosofía, entenderéis el modo de hacer publicidad que necesitan los anunciantes por una parte y el público por otra. Entenderéis hoy cómo se hará la publicidad del futuro.

Por cierto, **el marketing directo no es un medio, es una disciplina**. Y no todo el mundo es consciente de esta diferencia, ni siquiera dentro del ámbito de las agencias de publicidad y de los anunciantes.

Seguramente, la mayoría de los profesionales que hemos pasado por una agencia de marketing directo hemos oído decir alguna vez a algún cliente: "hazme también un marketing directo".

No es una broma, nos ha pasado a muchos. Como os debéis de imaginar, el cliente se refería a un *mailing*, uno de los medios que utiliza el marketing directo para llegar al público objetivo.

Es importante tener en cuenta, para que no os pase como a aquel cliente, que el marketing directo no está definido ni por el medio seleccionado ni por el hecho de que nos dirigimos a un colectivo muy reducido.

Se puede hacer marketing directo en cualquier medio: televisión, prensa, revistas, Internet, por SMS, etc. y claro está, también con un *mailing*...

Lo que define al marketing directo como disciplina es su **objetivo** (la respuesta y la relación con el público objetivo), no el medio que utiliza (el marketing directo no es un *mailing* o un folleto).

Por lo tanto, podríamos decir que sí, que es **publicidad**, pero con algunos secretos escondidos.

La publicidad en marketing directo es, antes que nada, publicidad, con todas sus posibilidades y limitaciones. Puede ser brillante y ganar premios en festivales o puede ser tan mala como el peor *spot* que se pueda ver en televisión una mañana cualquiera.

El proceso creativo que tenéis que utilizar para llegar a una idea genial lo habéis aprendido en la primera parte de esta asignatura. Es básicamente el mismo. Las ideas que venden y que gustan al público siguen siendo las mejores... Y las más difíciles de encontrar, claro está.

Los medios y las técnicas publicitarias que utiliza el marketing directo son prácticamente los mismos que utiliza la publicidad convencional.

La diferencia entre el **marketing directo** y la **publicidad** la encontraremos en los objetivos que persiguen: el primero persigue una respuesta directa y medible, mientras que la segunda persigue la difusión del conocimiento de una marca o un producto.

Se pueden utilizar medios idénticos y, en cambio, puede haber grandes diferencias de ejecución de la pieza publicitaria. Para entenderlo mejor, utilizaremos un ejemplo.

Ejemplo: club de fútbol busca presidente

Imaginemos un club de fútbol que busca presidente. Se tienen que captar socios votantes, el mayor número posible con el objetivo de ganar las elecciones del club.

¿Qué estrategia utilizaría un creativo de marketing directo? ¿Y un creativo de publicidad convencional?

Ved también

Podéis profundizar en este tema en el apartado 2, "El *mailing*, o un vendedor que se cuela en nuestro buzón".

Posiblemente, el publicitario tradicional se situaría, si pudiera, en el lugar más vistoso del estadio un día de partido y, con voz firme, a veces a gritos, detallaría su programa entre el mayor número de personas posible, incluso entre la gente que ya tiene intención de votarle, los que están indecisos y aquellos que no le votarían nunca.

Y posiblemente, el creativo de marketing directo empezaría haciendo lo mismo. Sin embargo, no se quedaría satisfecho solo dando a conocer su programa. Al acabar su exposición no se despediría del público hasta el día de las votaciones, sino que dejaría una posibilidad de respuesta a la gente que le ha escuchado y les invitaría a establecer un diálogo en el caso de que quisieran saber más de su programa.

También les esperaría o les invitaría a la barra del bar del estadio. Les preguntaría por sus inquietudes, por su manera de entender el fútbol, por los jugadores que más les gustan. Intentaría hacerlo persona a persona. Quizá invitaría a una copa a cada uno de ellos y hablarían de diferentes cosas: de la vida, del trabajo, etc. Una vez ganada su confianza, les pediría el voto. Incluso les pediría que le dieran algunos consejos y opiniones para cuando estuviese en el poder.

Y ya puestos, quizá también les pediría que le presentaran a algunos amigos con el objetivo de establecer con ellos una conversación personal y conseguir igualmente su voto.

En síntesis, las dos maneras de actuar son publicidad. Sin embargo, el objetivo del especialista en marketing directo siempre será hablar con cada uno como si fuera una sola persona. Seguramente, esto le hará invertir más tiempo, más dinero y más esfuerzos, pero probablemente también obtendrá mejores resultados al final.

Porque para él, el protagonista es el mismo consumidor. Y el socio también lo tendría que ser en un club de fútbol, ¿no?

Para el especialista en marketing directo, el protagonista de la comunicación no es ni el propio anuncio, ni la marca, ni el producto que anunciamos. El **protagonista** es el mismo **consumidor**. Él es el rey y la estrella de la comunicación.

Entonces, ¿en qué se diferencian la creatividad en marketing directo de la creatividad en publicidad convencional?

De entrada, encontraremos muchas más **similitudes** que diferencias. Los **creativos** utilizamos el mismo proceso mental para conseguir ideas, tanto si se trata de marketing directo como si es publicidad, un proceso que vosotros ya conocéis.

Sí que encontraremos **diferencias** en las aplicaciones, y sobre todo, en la **estrategia**. Y es que no es lo mismo una creatividad orientada preferentemente a la difusión de conocimiento de una marca (publicidad convencional) que aquella que busca la obtención de respuestas medibles (marketing directo).

Tradicionalmente, la **publicidad convencional**:

- tiende a la búsqueda de cambios de actitud en el consumidor;
- induce a la pasividad en el receptor para fijar el mensaje en su mente;
- utiliza un discurso más evocador;
- produce un monólogo;
- busca la notoriedad y un impacto memorable;
- elabora mensajes no personalizados.

Buenas ideas

Las **buenas ideas** no son patrimonio de una disciplina o de otra. Son patrimonio de los buenos creativos.

En cambio, el **marketing directo**:

- busca el fruto de los cambios de actitud que produce la publicidad convencional;
- busca la acción y la respuesta inmediata del público;
- utiliza un discurso mucho más directo y que venda;
- busca producir un diálogo con el público objetivo;
- frecuentemente busca la relación continuada con el público;
- elabora mensajes personalizados.

Para resumir, si el **objetivo** es dar a conocer un producto al público en general, se tiene que utilizar la publicidad masiva. Sin embargo, si el objetivo es identificar consumidores y atenderles de acuerdo con sus necesidades personales, tendremos que utilizar el marketing directo y su discurso creativo.

1.5. ¿Qué hace que funcione una acción de marketing directo?

Para empezar, o vendemos o no somos creativos...

Y es que la **creatividad** en marketing directo está sujeta, más que en ninguna otra disciplina publicitaria, a la obligación de vender. Tendremos que vender planes de pensiones, adopciones de niños en Somalia, altas en un club, coches, cursos de inglés, etc.

Evidentemente, toda publicidad tiene que **vender**, pero el marketing directo, además, debe hacerlo **de una manera directa**. Debemos tener en cuenta que el cliente tendrá en la mano, día tras día, los resultados de la campaña que nos ha encargado. Independientemente del producto del que se trate, un creativo de marketing directo vive de las respuestas de sus campañas.

Si la respuesta no es la esperada, es que habremos hecho alguna cosa mal, ya sea en la estrategia, en la selección del público objetivo, en la oferta o, llegados a nuestra responsabilidad, en la creatividad.

Podemos tener una idea brillante, innovadora, incluso rompedora, pero será realmente creativa cuando llegue al consumidor y le haga responder.

Y para vender, es muy importante saber cómo funciona nuestro público, nuestros consumidores. Porque en marketing directo, si queremos vender, es tan importante o más conocer al **público** al que queremos vender, como el producto o el servicio que queremos vender.

1.5.1. Para empezar, nunca venderemos a un extraño

Esta recomendación, muy acertada, la hizo por primera vez Ramón Guardia, fundador en España de *Ogilvy & Mather Direct*, en su libro *Nunca vendas a un extraño*.

Y verdaderamente, no hay nada que nos pueda ayudar más a conocer un poco más a nuestro público como el conocimiento de sus **motivaciones**; bien, de nuestro público y de cualquier persona.

Conocer **cómo piensan** nuestros posibles clientes nos puede ayudar, y mucho, a entender por qué actúan. Y nos puede ayudar a tener aquella idea, aquella imagen o aquella palabra que les llegue de verdad.

Y es que toda acción de compra o de respuesta, finalmente, es el desenlace de un **estado de ánimo** en el consumidor. Y este estado de ánimo es el que tiene que hacer aparecer la creatividad de toda acción de marketing directo.

El producto que queremos vender tiene que despertar este estado que lleva a la compra final, a la respuesta, y tiene que **implicar al consumidor**.

Para resumir, se trata de crear una situación que, como desenlace, lleve a la respuesta: a enviar un cupón, a marcar un número de teléfono, a enviar un correo electrónico, a visitar una página web, a enviar un SMS, etc.

Los mensajes que cree un creativo de marketing directo tienen que apuntar directamente al corazón de su público, es decir, a sus motivaciones. Si verdaderamente llega a estas, la tan deseada respuesta será suya.

Un poco de psicología aplicada a la creatividad, por Robert Cialdini y Gorka Garmendia

Una vez se hizo el siguiente experimento en una calle de Manhattan.

Cuando la multitud esperaba a que el semáforo se pusiera en verde para cruzar a la otra acera de la calle, un actor daba el primer paso sin esperar a que la luz cambiara a verde. Como seguramente ya intuís, mucha gente le seguía sin darse cuenta de que el semáforo seguía en rojo. Pero aquí no acaba lo curioso del caso. Lo sorprendente es que cuando este actor iba bien vestido, con corbata y un peinado impecable, el número de personas que le seguían era mucho más elevado.

Existen muchos principios psicológicos de la persuasión que todos seguimos también como consumidores. Si los conocéis y trabajáis correctamente, podréis utilizarlos para mejorar la respuesta a un *mailing* o a cualquier acción de marketing directo. Y, quién sabe, quizá os sirvan también para negociar un aumento de sueldo o un presupuesto con un cliente, etc.

Lectura recomendada

R. Guardia (1991). *Nunca vendas a un extraño*. Bilbao: Deusto.

Conocer los resortes que nos impulsan a actuar de manera a veces poco racional es divertido. Pero sobre todo es útil si os interesa que los clientes respondan a vuestras acciones publicitarias.

Y es que la psicología envuelve nuestras vidas.

En su libro *Influence: The Psychology of Persuasion*, Robert Cialdini condensa estos resortes en seis interesantes principios. Gorka Garmendia, uno de los mejores creativos de marketing directo de este país, los interpreta y explica con mucho acierto y en un lenguaje mucho más cercano.

1) Principio de reciprocidad: para recibir, primero tienes que dar

Dicho de otro modo, cuando alguien nos da algo, se crea en nosotros una irresistible necesidad de corresponderle.

En el supermercado es habitual encontrarse con azafatas que ofrecen degustaciones de nuevos productos.

Muchos preferimos decirles "no, gracias" antes de aceptar la muestra. No porque no nos apetezca sino porque una vez has picado el anzuelo, en este caso la galleta, es muy difícil rechazar la caja de galletas en promoción.

Y si no, fijaos en que nunca se deja degustar ningún producto si no hay una azafata. Sin la azafata, la promoción no funciona. Siempre hay una persona entre tú y el regalo, el factor humano hace trabajar el principio de reciprocidad.

En *mailings* de *fundraising* (captación de fondos para entidades sin ánimo de lucro) hace mucho tiempo que se decidió incluir regalos no solicitados, como pegatinas con vuestro nombre y dirección o un calendario. ¿Por qué? Porque conseguían que se llegaran a multiplicar por dos las respuestas, con un incremento de coste mínimo.

En las empresas de venta por catálogo, por ejemplo, si en vez de enviar el catálogo únicamente se le adjunta un regalo (a cambio de un pedido), se obtiene un factor multiplicador en la respuesta ("delta" en el argot) del 3 y a veces hasta del 7. Es decir, que más vale incluir un regalo en cada acción.

¿Cómo **aprovechar** este principio en marketing? La vía más evidente ya la conocéis: **ofrecerle un regalo** al cliente.

Un regalo antes de la decisión de compra posibilita que la balanza se incline a vuestro favor.

Puede consistir en enviar una muestra en el propio *mailing* o dejarla en un buzón. En medios electrónicos, como el *e-mailing*, el *banner* o los enlaces patrocinados, es más complicado.

Pero recordemos que no tiene por qué ser una cosa física. El principio de reciprocidad también funciona con favores: podéis enviar gratuitamente un PDF con información importante para el cliente, como un estudio del sector, un caso práctico con la solución, un listado de puntos a tener en cuenta, etc. Si la información es útil, habremos conseguido un estado de ánimo favorable a nuestros intereses.

2) Principio de consistencia: si he dicho *sí* es que *sí*

Nos cuesta tomar una decisión. Pero una vez tomada, nos agarramos a ella como a un clavo ardiendo.

A partir de entonces, nuestras actuaciones estarán de acuerdo con la decisión adoptada.

¿Por qué? Porque nos gusta ser (y parecer) consistentes. La consistencia se asocia con valores sólidos, con fortaleza de espíritu: "Este tipo tiene las cosas claras, es muy seguro".

Por el contrario, las personas inconsistentes, confusas, cambiantes, nos parecen más débiles y, cuando lo son en grado acusado, incluso enfermos mentales.

Pero hay otro motivo. Ser consistentes es útil, una vez hemos tomado un camino ya no hay que pensar más. Y ya sabemos que los seres humanos somos expertos en ahorrar energía.

El **compromiso es la clave**, los comerciales lo saben bien. Conseguir que a uno le abran y no le den con la puerta en las narices es tener mucho ganado. ¿Cómo aplicar este principio?

Un par de ejemplos:

1) Mediante la constancia escrita: los buenos vendedores puerta a puerta nos piden que nosotros mismos rellenemos el pedido, con nuestra propia mano, además de firmarlo, porque saben por experiencia que una compra solicitada por escrito por uno mismo es más difícil de devolver.

2) Mediante la constancia pública: WeightWatchers, una empresa americana que ayuda a perder peso, consigue grandes resultados aplicando este principio: los clientes exponen públicamente, ante otros clientes, sus objetivos de reducción de kilos y su compromiso de comer menos y mejor. Después de comprometerse ante los demás, cuesta mucho "fallar".

3) Principio de prueba social: la masa tiene razón

Para saber si algo es correcto, a menudo miramos si el resto de la gente que nos rodea considera que lo es.

En la mayoría de las ocasiones, hacer lo que otros hacen será más acertado que no hacerlo.

"¿Dónde va Vicente? Donde va la gente", funciona más veces de las que falla.

Por eso confiamos en los *best-sellers* o en las películas que tienen récords de taquilla y escuchamos *Los 40 principales*.

Si necesitamos servicios de consultoría y no sabemos a quién acudir, probar con la consultora que más crece en Europa puede ser una buena opción. Los indecisos en las consultas electorales tienen tendencia a pronunciarse por la lista más votada. Y así sucesivamente.

Para convencer a alguien de que se tiene un buen producto o servicio es mejor aportar una prueba social que decirlo uno mismo:

- Publicando la lista de clientes: cuantos más sean, mejor, sobre todo si son conocidos. Este recurso es especialmente importante en B2B (venta de empresa a empresa).
- Incluir docenas y docenas de testimonios de clientes conocidos, táctica muy utilizada por las páginas web de venta de información (e-books, teleseminarios, etc.).
- Aportar premios, galardones y certificados que demuestren la aprobación por parte de grandes colectivos o instituciones.

4) Principio de gustar: mejor que les gustéis

No descubrimos gran cosa si decimos que tener atractivo físico, prestancia y buena presencia da más posibilidades de encontrar trabajo, conseguir pedidos o, simplemente, que la gente le haga más caso a uno.

Pero quizá le damos menos importancia de la que tiene.

En los países latinos, tenemos muy en cuenta las recomendaciones cuando hemos de contratar personas o seleccionar proveedores.

Cuando el hijo de nuestro amigo nos pide que le compremos un número de lotería para su viaje de fin de curso, si sentimos que no nos podemos negar (el premio del sorteo es lo de menos) es que el principio de gustar está actuando.

Los programas de referencias MGM (*member-get-member*), que piden a sus clientes que traigan a otros clientes, basan su fuerza en este principio. A menudo, las empresas de venta por catálogo incluyen en el mismo sobre respuesta un pequeño cupón para que "una amiga anote sus datos". Si le gustáis a vuestra cliente, os traerá más clientas. Solo tenéis que pedir.

Esta nueva prospecta, además de ser a coste cero, es un arma poderosa si nos dirigimos a ella con el mensaje "tu buena amiga XXXX nos ha dicho que podrías estar interesada en...".

¿Qué podemos hacer para "caer bien" a nuestro cliente?

Hay varias vías con las que podemos trabajar este principio:

- 1) Atractivo físico: es la vía más evidente. Y la que más negamos: nos cuesta admitir que a veces votamos a un político o seleccionamos a un candidato por su apariencia (y seguimos negándolo).
- 2) Similitud: el comercial habilidoso descubre vuestros gustos, vuestra orientación religiosa o vuestra marca de cigarrillos y los hace suyos.
- 3) Cumplidos: son uno de los grandes puntos débiles del ser humano. A todos nos gusta que nos adulen. Lo sorprendente es que varios estudios científicos han demostrado que el poder de los cumplidos es el mismo, tanto si son sinceros como si no.
- 4) Cooperación: cuando alguien demuestra que está de vuestro lado, que trabaja por vuestro bienestar, entonces es más fácil que os guste y le hagáis caso. Es la técnica del poli bueno-poli malo que tantas confesiones consigue, o la del comercial que se pelea con su jefe para conseguir el mejor precio.
- 5) Asociación: quien trae buenas noticias cae bien. Al revés, el mensajero que anuncia "la batalla se ha perdido" acaba pagando el pato. Lo mismo ocurre con los hombres del tiempo, tan estimados cuando anuncian sol, pero odiados cuando pronostican inundaciones (ya les gustaría tener poder para cambiar el tiempo). Por eso, los bancos intentan mejorar su imagen dando dinero a las ONG. Y por lo mismo se presenta un modelo de coche con dos chicas sensacionales, esperando que asociéis deseo-chica-sensacional con deseo-coche-bonito.

5) Principio de escasez: poco es mucho

¿"Es el último que queda? A pesar de que todavía no sé lo que es... ¡tiene que ser para mí!".

Según el principio de escasez, los productos o servicios de una empresa incrementan su valor en el momento en que son difíciles de conseguir por su escasez, aunque el producto o el servicio sea exactamente el mismo de cuando lo había en abundancia.

Contra toda lógica, somos capaces de darle un valor a algo simplemente porque es extraño, único, exclusivo, limitado o especial.

Pensad en un sello de 1 euro. ¿Cuánto vale? Diréis que eso, 1 euro. ¿Pero si os digo que pertenece a una serie reducida en la que la imagen se imprimió al revés y por eso es muy codiciado por los coleccionistas?

Las exposiciones permanentes de los museos de España se cuentan entre las mejores del mundo y, sin embargo, si exceptuamos a los turistas, pocos son los que las visitan.

Pero basta con que se organice una exposición itinerante sobre Caravaggio, Van Gogh o Goya para que se formen colas kilométricas a la entrada. ¿Por qué? Por su carácter efímero: en pocos días dejan de existir y por eso tienen un valor superior al de una cosa que siempre está disponible.

Mil y una variantes

Solo hay que mirar a nuestro alrededor para ver innumerables ejemplos que podemos aplicar a los mensajes de marketing directo:

- En artículos para coleccionistas: "edición limitada", "no se repetirá, los moldes han sido destruidos", "solo 1 por hogar", etc.
- En los libros: "no se volverá a editar hasta el año que viene", "relación de libros prohibidos por la Iglesia", "ya puede apuntarse a esta lista de espera y reservar uno antes de que se publique y se agote".
- En las subastas: las rivalidades pueden conseguir luchas de licitación en las que se alcancen precios que nada tienen que ver con la realidad. Llegados a este punto, el que pierde es realmente el que gana.
- En las inmobiliarias, en otros tiempos: "hay una pareja que está muy interesada", "es el último adosado que me queda, me los quitan de las manos", "antes de que empiecen a remover la tierra ya se habrá vendido todo sobre plano".
- En los hipermercados: "televisor 17" por solo 145 € hasta que se agoten las 2.000 unidades disponibles ". Estos chollos extremos producen un alud de clientes, la mayoría de los cuales se quedarán sin el televisor de oferta pero se llevarán cualquier otro, aunque no sea tan barato.

A la vista de los ejemplos anteriores podemos resumir que vuestro producto será tanto más valioso cuanto más potenciéis estas tres variables:

- La dificultad de obtenerlo
- La competencia para conseguirlo
- Su repentina escasez

6) Principio de autoridad: hagamos caso al que más sabe

Desde pequeños aprendemos a hacerles caso a los padres, a los profesores y a cualquiera que vista un uniforme, porque al hacerlo salimos ganando en la mayoría de las ocasiones. La rebeldía a menudo se revela poco práctica porque comporta castigos, accidentes o frustraciones.

La sumisión es útil para la sociedad porque permite construir edificios, defender países, comerciar con todo el mundo. Sin el respeto a la autoridad sería imposible.

De adultos buscamos las mismas figuras de autoridad en los jueces, las fuerzas del orden, los jefes, los expertos..., para que nos digan lo que tenemos que hacer.

Hasta tal punto respetamos la jerarquía que si hay dos jefes que nos dan órdenes contradictorias le haremos caso al que parezca más jefe.

Hay un anuncio de productos antical para lavadora que se repite temporada tras temporada. Señal de que les tiene que ir bien.

Aparece una señora con la lavadora estropeada, y un técnico vestido con un mono azul le dice algo así como que "la cal se ha incrustado en la resistencia y por eso se ha echado a perder. Si hubiera usado este producto antical no tendría que pagar la factura".

Si lo dice él, que habrá tenido que arreglar docenas de lavadoras, debe de ser cierto. Pero ¿quién es él para tener credibilidad?

Es un actor, sí, pero tiene aspecto de ser un experto, y eso es suficiente.

¿Cómo aprovechar este principio en marketing directo?

Buscamos figuras de autoridad que nos digan lo que tenemos que hacer. Pero escogemos especialmente las que están de nuestra parte, las que nos revelan los secretos de la inversión en un fondo de pensiones o de cómo quitar las manchas de bolígrafo en las camisas.

Por lo tanto, proporcionamos a nuestros prospectos la figura que buscan con estos elementos:

- Titulaciones: del mismo modo que el dentista forra las paredes de su consulta con títulos, diplomas y certificados, insertemos cualquier acreditación o premio que pueda posicionarnos como expertos en la materia.
- Aspecto gráfico: hay que cuidar la línea gráfica y la calidad de los materiales para transmitir la autoridad que queremos proyectar.

- **Integridad:** el experto tiene que ser imparcial, incluso a pesar suyo. Es lo que ocurre cuando el agente de la inmobiliaria os dice que tenéis que pedir más por vuestro piso, aunque eso retrase la venta y por lo tanto la posibilidad de que el agente cobre su comisión cuanto antes. Otras formas de conseguir que se reconozca la integridad es recurriendo a los testimonios, las listas de clientes y los casos prácticos.

Otro enfoque psicológico más vinculado al marketing directo: la perspectiva de Santiago Rodríguez

Santiago Rodríguez es uno de los mejores creativos de marketing directo del Estado español y, a la vez, uno de los que tienen más experiencia en el sector.

En su libro *Creatividad en marketing directo* afirma que el estudio de la conducta humana revela la existencia de **comportamientos inevitables y repetitivos** en el ser humano.

Persuadir implica conocer todos estos comportamientos que se producen diariamente en las personas y, después, utilizar las técnicas de la publicidad de respuesta directa para conseguir el convencimiento del cliente y el paso definitivo hacia la venta.

Según Santiago Rodríguez, estos comportamientos repetitivos son variados. Los ha bautizado con nombres bastante curiosos, pero muy próximos a la realidad. A continuación, resumimos los más importantes que hay que tener en cuenta en una acción de marketing directo.

1) La percepción impulsiva del contraste

Según Santiago Rodríguez, hay unas necesidades de enmarcar todos los estímulos que se perciben entre **dos extremos**.

Así, cualquiera de nosotros tendremos una tendencia a **comparar** todas nuestras percepciones **con** elementos que forman **los marcos de referencia** que se encuentran en nuestro interior.

En el mensaje hay que intentar condicionar la percepción de los consumidores, de manera que todos aquellos estímulos que este ofrece se sitúen cerca de los extremos positivos. Se trata de comparar lo que queremos conseguir con la opción negativa opuesta.

Para ampliar

Marketing directo de hoy en día, por Santiago Rodríguez.

Lectura recomendada

S. Rodríguez (1996). *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.

La cuestión consistiría en cambiar el punto de vista del cliente, poniendo énfasis en el extremo negativo para conseguir una percepción positiva.

2) Generosidad inducida por la generosidad

Esta ley de influencia establece que existe un fuerte **sentimiento de deuda** frente a alguien que nos da alguna cosa y a quien no se puede corresponder.

Este sentimiento es el que llevará a las personas a dar más de lo que han recibido para intentar recuperar el equilibrio. El desequilibrio que se produce en esta situación tiene su explicación en el hecho de que el ser humano tiende a ser agradecido por naturaleza y, por lo tanto, a corresponder de manera instintiva a aquellos que demuestran su generosidad.

Aplicar esta ley en marketing directo es tan sencillo como **hacer sentir al cliente** que él es el **centro del mensaje**, porque este mensaje ha sido especialmente elaborado para él.

Aparte de los regalos, también podemos utilizar recursos como dar las gracias, pedir perdón o conseguir que el cliente se sienta afortunado por recibir la propuesta.

3) Valoración irracional de la escasez

La teoría que aplica esta ley es que "todo aquello que es valioso tiene que ser escaso". La calidad de ciertos productos viene a menudo determinada por su cantidad. Generar esta percepción en el destinatario de nuestra comunicación obtendrá resultados muy valiosos.

El uso de esta técnica ayuda a la compra y, además, acelera la acción de respuesta de nuestro público. En marketing directo esta técnica se traduce en la **limitación del tiempo de la oferta y de la cantidad de productos** a disposición del cliente.

4) Relajación por pertenencia social

Ante todo tipo de decisiones, las personas tenemos la necesidad de sentirnos acompañadas.

El proceso de compra o de respuesta implica una decisión y, por lo tanto, también provocará una cierta tensión en el destinatario de nuestra comunicación.

Ejemplo

Este proceso resulta efectivo a la hora de comunicar los precios de un producto, tachando aquellos que resultarían elevados y estableciendo otros más bajos en nuestras ofertas.

Por ejemplo:

~~4,40~~

"ahora solo 3,99 € para celebrar nuestro primer aniversario..."

Ejemplo

Se trata de ofrecer generosamente al destinatario del mensaje obsequios o comodidades independientes de la venta.

Por ejemplo:

"... este regalo totalmente gratis para usted."

Ejemplo

Por ejemplo:

"Oferta válida solo hasta el 23 de mayo"

"Solo 55 unidades..."

El **apoyo** en la decisión debe provenir del **entorno del consumidor**, y esto se tiene que ver reflejado en el mensaje. Se trata de darle argumentos y tranquilidad.

5) Madurez obsesiva íntima

Una persona madura es consciente de su personalidad y actúa en consecuencia. Para este tipo de clientes, la **técnica** adecuada es aquella **que implica** profundamente al consumidor.

Este tipo de personas poseen un fuerte sentimiento de la palabra dada y tienden a ratificar la decisión tomada como una manera de defender ante sí mismos su propia personalidad. Tienden a ser coherentes consigo mismos y a actuar por principios propios. Por lo tanto, tendrán una gran eficacia expresiones que hagan referencia a **su palabra**.

Ejemplo

Un regalo con las iniciales del consumidor provocará una fuerte respuesta en este grupo, ya que una persona madura se siente consciente de su personalidad única.

También podemos incluir los envíos de *mailing* en dos pasos. En el primer paso, se informa al consumidor y este solicita más información sobre la oferta. El segundo envío es la información solicitada y tendrá un carácter mucho más vinculado con este tipo de perfil. Mediante este sistema, tendremos más posibilidades de alcanzar el éxito en la venta.

Además, hay que dar al consumidor gran cantidad de **motivos** por los cuales debe comprar el producto, pero sin olvidar que después de la compra también es necesario **reafirmar** esta compra. Esta ley establece que nuestro cliente necesita también la confirmación de que ha realizado una buena elección.

6) Latencia de la obra inacabada

Esta ley establece que existe una latencia de las obras no finalizadas que lleva a las personas a acabar las cosas que empiezan.

Parece que un trabajo que no se ha podido completar se recuerda con mucha más facilidad y que no se produce una relajación real hasta que se acaba.

En marketing directo, esta teoría se traduce en **mensajes incompletos** cuyo significado tiene que acabar completado por el destinatario de nuestra comunicación.

Todos estos elementos sirven para **implicar** al destinatario en el mensaje, de manera que sea él mismo quien le dé una conclusión.

7) Búsqueda inconsciente de la discusión

Ejemplo

Para conseguir este sentimiento de pertenencia muchos mensajes incluyen testimonios de personas de referencia e imágenes que representan el entorno del cliente.

Confirmación

Esta seguridad y confirmación la puede obtener tanto por medio de las personas que lo rodean como con publicidad que le recuerde los motivos de la compra.

Ejemplo

Se trata de mensajes que remiten a otras páginas con el objetivo de descubrir el mensaje completo o que llevan a realizar diferentes tareas.

Por ejemplo:

- un dibujo para acabar,
- un sello para pegar en otro lugar,
- un puzzle para reconstruir.

La última ley de influencia es la que hace referencia a la necesidad creciente del consumidor de plantear objeciones frente a todo. Por lo tanto, el mensaje adecuado deberá **tener en cuenta** aquellas **dudas** que el cliente pueda tener respecto de la oferta.

Se trata de incluir dentro de nuestro mensaje todas las respuestas.

La **introducción de preguntas en el mensaje** conseguirá manifestar todas las objeciones del cliente. Debemos conseguir su objeción, la búsqueda de explicación y ofrecerle, inmediatamente, una solución.

Un buen creativo de marketing directo es, en cierto sentido, un diseñador de discusiones a medida de cada producto.

Las preguntas que funcionan mejor son las que obligan al lector a escoger entre dos opciones. Evidentemente, el consumidor tiene que percibir una de las dos opciones como positiva.

Los estudios basados en esta ley también afirman que hay una tendencia en busca de la discusión relacionada con la **clase social** del destinatario. Cuanto más elevada es esta clase social, más patente se hace esta ley y, por lo tanto, más preparados tenemos que estar para cubrir todas las posibles preguntas que el destinatario se pueda plantear.

1.5.2. Importancia de la información para la creatividad en marketing directo

Dicen que **quien tiene la información tiene el poder**. Si nosotros disponemos de una buena información antes de empezar una campaña, también tendremos el poder de hacer que esta campaña sea bastante creativa y eficaz.

Si antes de empezar la creación de cualquier campaña de marketing directo disponemos de información de baja calidad, lo más probable es que el resultado también sea una creatividad de baja calidad.

Frecuentemente, crear no es más que relacionar diferentes mundos alejados entre sí. Descubrimos cosas nuevas a partir de hacer "chocar" elementos conocidos. Por lo tanto, cuantos más elementos conocidos tengamos (información), habrá más posibilidades de producir estos choques y obtener una mejor creatividad.

Así pues, **antes de empezar el proceso creativo** nos tenemos que preguntar como mínimo:

Información y briefing

El trabajo de recopilar y facilitar la información es, sobre todo, trabajo del departamento de cuentas. Un buen *briefing* tendrá que incluir toda la información útil que sea posible y que ayude en el trabajo creativo.

¿Qué?

Este *qué* es, ni más ni menos, el producto¹ que tenemos que vender o por el que nos tienen que responder.

(1) Información sobre el producto

Debemos tener presentes sus características, lo tenemos que probar si es posible, saber cuál es su ciclo de vida, si forma parte de una gama de productos o no, su estacionalidad, el principal beneficio que ofrece al usuario, su competencia, sus antecedentes publicitarios, etc.

Todo, por poco importante que nos parezca de entrada, puede ser fundamental para crear una buena campaña. Nunca es demasiada la información que podemos tener del producto o el servicio que tenemos que vender.

¿Para qué?

Se debe tener muy claro el **objetivo**² de la acción antes de empezar alguna tarea creativa.

(2) ¿Cuál es el objetivo de nuestra comunicación?

¿Vender? ¿Fidelizar? ¿Captar?

El objetivo será un factor muy importante a la hora de marcar el tono de la comunicación, por ejemplo.

¿A quién?

Debemos saber a quiénes³ tenemos que hablar para ponernos en su lugar. Conocer a las personas a quienes nos dirigimos nos permitirá imaginarnos mejor a un "representante" de este público, lo cual nos facilitará un discurso más efectivo. Así podremos hablar a la persona, no a la masa.

(3) Conocer el perfil de las personas a las cuales nos dirigimos

Hay que intentar entender sus motivaciones, sus necesidades.

Tenemos que conseguir una descripción detallada del perfil de las personas: edad, sexo, poder adquisitivo, nivel de estudios, zona geográfica, etc.

¿Cuándo, cómo y dónde?

¿Cuándo⁴ se lanzará la campaña? ¿Cómo tienen que responder nuestros posibles clientes? ¿Dónde tendrá lugar nuestra acción? Estas son solo algunas de las preguntas que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña.

(4) Cuándo

Por ejemplo, nos puede ser muy útil conocer los días durante los cuales se desarrollará una campaña para **aprovechar creativamente** esta estacionalidad: ¿la vuelta al cole?, ¿el comienzo de las vacaciones?, ¿Navidad?

1.6. La verdadera creatividad en marketing directo empieza con la estrategia

Como sabéis, el *briefing* del cliente no pasa directamente al departamento de creación. Antes, es necesario un trabajo estratégico muy importante por parte del **departamento de cuentas y de planificación**.

Con frecuencia, una idea excelente para una campaña de marketing directo puede salir de la manera como tratamos una base de datos, de cómo tratamos la información, de cómo escogemos a nuestro público objetivo, de cómo estructuramos una serie de envíos de *mailing*, etc.

Esta parte se suele denominar **creatividad estratégica** y puede aportar ideas cualquier persona de la agencia que participe en la campaña.

Incluso cuando el *briefing* llega a los creativos, estos no se limitan a una aplicación formal de la creatividad (textos, concepto, etc.), sino que empiezan pensando desde un punto de vista más estratégico antes de llegar a las piezas finales.

Lo que hemos visto hasta ahora es aplicable a la creatividad en marketing directo en general, no a un medio en concreto.

Este módulo trata la introducción al conocimiento del marketing directo, en general, y a su creatividad, en particular. Pero, debido a su importancia, nunca está de más ver unas cuantas recomendaciones que habremos de tener en cuenta antes de elaborar la estrategia y, por lo tanto, antes de cualquier campaña de marketing directo.

Doce recomendaciones a tener siempre en cuenta a la hora de realizar una buena estrategia de marketing multicanal

1) El consumidor siempre es lo primero:

El consumidor tiene que ser el protagonista, el héroe, el elemento principal de nuestra comunicación, no el producto. Hay que mantenerse alerta para captar las oportunidades que nos brinda el mercado, saber qué llamará la atención de la gente, desarrollar y consolidar la relación con los clientes e ir siempre por delante en cuanto a la dinámica del mercado en el que nos movemos.

2) Buscar siempre oportunidades para la segmentación del mercado y la especificidad de nuestras campañas:

No todos los clientes responden del mismo modo, ni vale la pena dedicar los mismos esfuerzos a todos los posibles segmentos del mercado. A cada cliente, solo lo que le pueda interesar verdaderamente. No malgastemos inversión, ni tiempo, ni recursos en canales ni en públicos que no nos facilitarán ninguna respuesta.

3) Establecer un proceso claro de desarrollo creativo:

Siempre se ha de construir un breve esquema que establezca los objetivos para cada canal. Es preciso ver cómo interactuar en cada canal y, después, entender cómo realizar el trabajo en conjunto. Hay que asegurarse de incluir los flujos de gestión de la respuesta, la captura y medición de los datos.

4) Desarrollar un plan para gestionar las respuestas:

Ved también

En el módulo didáctico 4 "El mix de medios" podéis consultar el caso de Virgin Mobile (Australia), un excelente ejemplo de cómo, para obtener una gran respuesta, la creatividad nace de una idea estratégica.

Es absolutamente fundamental para el éxito de un plan creativo elaborar un plan de gestión de respuestas. Los consumidores pueden responder de varias maneras a cualquier mensaje, y es obligatorio asegurarse de que dichas respuestas se pueden capturar y medir adecuadamente.

5) Personalizar los mensajes siempre que sea posible:

Resulta muy eficaz utilizar información sobre el cliente, siempre que sea posible, para crear mensajes relevantes. Realizar una personalización inteligente por segmentos o grupos de audiencia significa diseñar un mensaje o plan de acción específico para cada segmento. Algunas marcas se ocupan de este factor realizando varias versiones de una misma campaña para cada sector o en cada canal; de este modo aportan valor al mensaje y facilitan la comunicación con los consumidores.

6) Buscar siempre la manera más nueva de captar nuevos clientes:

En este caso, hay que analizar las posibilidades que nos ofrecen los medios, los recursos, la velocidad de respuesta y la versatilidad. Los nuevos medios digitales, por ejemplo, facilitan mucho la segmentación. En la Red la gente tiende a dirigirse a lo que le interesa, está donde quiere estar o busca lo que necesita. Y aquí es donde también puede estar nuestro producto.

7) Avanzar, pensar desde el futuro:

Intentad adelantaros siempre al pensamiento del posible consumidor. Por ejemplo, si un folleto, un kit o nuestra publicidad llega a manos de un posible cliente, ¿cuál ha de ser el próximo paso? Si no compran, ¿qué tenemos que hacer? Si compran, ¿qué viene a continuación?

8) Intentar que todo el mundo responda de una manera u otra, aunque sea no comprando:

Se trata de intentar que nuestra campaña motive, movilice. No hay que estar en la mentalidad del 2%, sino que hay que apuntar al 100%. A veces no basta con solo una gran oferta, también dentro de la oferta concreta tiene que ir un mensaje, explicar cuáles son las ventajas de la misma y a quién puede serle útil, etc. No es nada fácil, pero si pensamos en grande quizá podamos conseguir cada vez mejores resultados.

9) Tener una mentalidad adaptada a las nuevas tecnologías:

Internet y todo lo que lo rodea, lo que hay ahora y lo que vendrá después no cambian demasiado las cosas en el marketing directo; si acaso, ponen a prueba con más fuerza las estrategias y nos dan más rápidamente la respuesta de si algo funciona o no.

10) Constancia como factor clave:

Comunicarnos de manera constante (sin agobiar) con nuestro público no solo es fundamental para mantener el contacto y el interés de los consumidores, sino también para comprobar la efectividad de las acciones y su repercusión.

11) Probar y aprender, probar y aprender, probar...

Cada una de las acciones de una campaña ha de tener también un objetivo de aprendizaje. El hecho de que la coordinación de una campaña de marketing directo pueda ser complicada no quiere decir que se haya de escatimar en pruebas y mediciones en el diseño del programa.

12) Considerar que el marketing directo siempre es una inversión:

El marketing directo puede ser una inversión comparable a otras que hacemos para conservar o potenciar un negocio: equipos, empleados, un local para una nueva tienda... Todo lo que se ha de hacer es determinar el retorno para esta inversión para decidir en qué lugar tiene que invertir el cliente su dinero.

A partir de este punto, después de esta introducción general a lo que es el marketing directo, en este módulo veremos específicamente las técnicas que nos ayudarán a desarrollar una creatividad eficaz en los principales medios que utiliza esta disciplina: *e-mailing*, prensa, televisión, etc.

Pero antes de continuar, miremos y escuchemos lo que piensa un profesional como Xavi Lardín, director creativo.

Xavi Lardín y el marketing directo

Xavi Lardín. Marketing directo y publicidad convencional

Xavi Lardín. Creativos y campañas innovadoras

Algunas campañas de Xavi Lardín⁵

⁽⁵⁾Haced clic en las imágenes para ver los vídeos



(6) Winterthur Salud



(7) "La carta que nunca llegó". Acción navideña de la agencia de publicidad

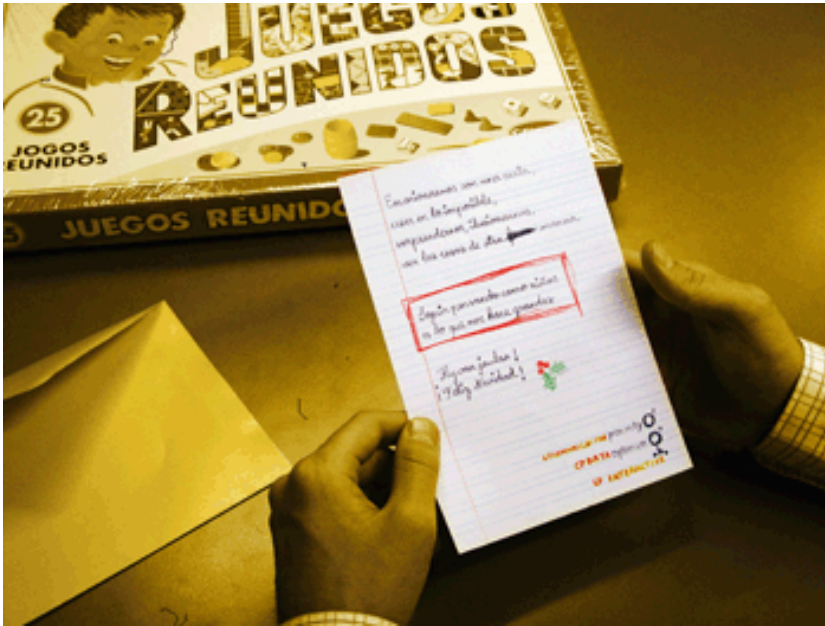




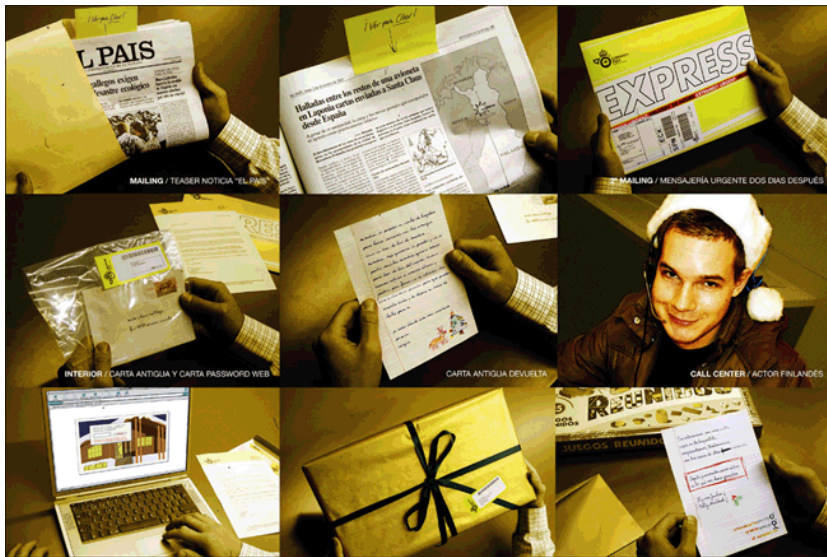












Campanas innovadoras citadas por Xavi Lardín⁸

(8)



9 10 11

(9) Automobile Association Recovery. Campaña de fidelización de socios.



(10) Lynx. "Total work" dirigido a jóvenes australianos.

LYNXjet Promotional Campaign.

BRIEF
Use the opportunity of a JetStar plane to create consumer engagement, sales and awareness of Lynx body spray.

SOLUTION
Lynx Jet. Get on. Get off. Through a multi-channel promotional campaign (TV, Press, Outdoor, Radio, Mail, Home Shopping, Billboards, Direct Mail, Mobile Phone) we created every young man's fantasy of Lynx Jet, an active Jet body spray.

RESULTS
658,000 unique visits to the web site, 11,000 Mile High Club registrations, market share up to 84.0% (up from 68% in 2005). 3 month voluntary sales of the special edition variant achieved in 6 weeks, around \$500,000 of new airline through talkability on current affairs programmes.

TV: HUMAN MOVING BLUEPRINTS
DIRECT MAIL: GET ON - GET OFF
WEBSITE
BILLBOARD: LYNXjet SPECIAL FARE \$967
MAGAZINE AD: MILE HIGH CLUB TRAVELLING ROADSHOW

(11) Calle 13. Campaña para presentar el ciclo de cine de espías.



2. El *mailing*, o un vendedor que se cuelga en nuestro buzón

Una manera tradicional de definir un *mailing* podría ser decir que es una acción de comunicación que consiste en realizar un envío, ya sea impreso o una muestra de producto, mediante correo o mensajería a un destinatario conocido e incluido en una lista de personas con un perfil definido y de interés para la empresa que hace el envío.

Bien, esta podría ser la descripción más técnica, pero si lo queremos ver desde un punto de vista más útil para la tarea creativa, tendremos que hacer un pequeño esfuerzo de imaginación.

Para nosotros, el *mailing* toma la forma de un vendedor a quien nuestro público objetivo abre la puerta de su casa. O en caso de que contactemos con este público en el trabajo, le dedica unos minutos, o unos segundos, de su valioso tiempo.

Por lo tanto, el principal **objetivo** del *mailing* es el de cualquier acción publicitaria: **vender**. Y puesto que, además, es una acción de marketing directo, tiene que hacerlo de la manera **más rápida y directa** posible.

Y como norma básica de la publicidad, siempre venderán más aquellas piezas que sean **más creativas**, más notorias. Son un ejemplo de esto las fotos que mostramos. Solo deberemos tener presentes algunas técnicas y características propias del medio para hacer nuestro *mailing*, además, más eficaz.

Mailing de invitación a la prueba de un nuevo modelo de la empresa de automóviles Peugeot.



Lectura recomendada

S. Vogele (2003). *Marketing directo. Las 99 respuestas clave*. Bilbao: Deusto.





En el *mailing* se juega con diferentes elementos creativos para crear la intriga y, posteriormente, presentar el producto con toda su amplitud mediante un folleto y un CD con contenidos audiovisuales.

Mailing de UNICEF



TURN SOLDIERS BACK INTO CHILDREN



The Challenge:
 The African continent has the world's highest number of child soldiers, fighting in wars they don't believe in, for causes they don't understand. UNICEF extract many of these children from combat and reintegrate them into society. Our aim was to rally support for this programme.

The Solution:
 Sending out a direct mailer that garners support for UNICEF's child soldier programme. Initially, the mailer appears to be a typical packet of toy soldiers, but once opened, the recipient finds that the figurines are in fact children - reading books, playing soccer, riding bikes and doing other childhood activities.

Results:
 The package went to UNICEF supporter mailing lists as well as potential corporate sponsors. Awareness is up, and beyond the desired reaction from the recipients, many compliments are being received about the unique way in which it was put forward. More than a simple message, it's an ongoing reminder of the realities these children face every day.

El objetivo de este *mailing* es concienciar al público de la posibilidad de recuperar a los "niños soldado" y convertirlos de nuevo en niños normales. Se usa un concepto de juguete muy conocido (los soldaditos de plástico), pero ahora toman forma de niños que se dedican a sus actividades habituales (jugar, estudiar, ir en bicicleta, etc.).

Para empezar, y pensando que nuestro vendedor es de papel, debemos tener muy presente que la única voz de la que dispone es la **palabra escrita**. Lo que esté escrito será lo que le comunicaremos a nuestro público.

Puesto que tendremos algo muy atractivo que decir, lo mejor es hacerlo de manera directa. Sin embargo, es importante señalar que esto no quiere decir que no sea imprescindible la creatividad en estos primeros momentos; lo que pasa es que tenemos que evitar divagaciones o salirnos por la tangente.

Un anuncio de formato estándar insertado en un diario se mira, por norma, durante un par de segundos aproximadamente. En el caso de un *mailing* se ha descubierto que las piezas (carta, folleto, etc.) se examinan durante no más de tres segundos antes de decidir si aquello interesa o no. Por este motivo, es

conveniente lanzar de manera **muy notoria, directa y comprensible** nuestra oferta durante este periodo tan corto de tiempo; presentamos un buen ejemplo de esto.

Mailing de vacaciones en barcos de vela



Esta pieza, creada para un cliente que comercializa vacaciones en barcos de vela, demuestra lo fácil que es salir a navegar. A medida que la tarjeta se abre, el lector hace un nudo perfecto. Podéis comprobar que tanto el formato como la redacción son muy originales. De todos modos, el lenguaje es muy conciso y directo, y el beneficio del producto se muestra directamente y de una manera muy notoria.

Este es el recurso más utilizado, y el más eficaz, pero también obtienen buenos resultados los mensajes que despiertan la intriga y la curiosidad de las personas (especialmente en el sobre exterior) o los mensajes que nos obligan a buscar una continuación.

Sea cual sea nuestra oferta, como norma general la tenemos que comunicar de manera sencilla, directa y, claro está, muy creativa.

Bien, el primer paso lo tenemos claro: cuanto más sencillos, mejor. Y cuanto más creativos, mejor todavía.

A continuación, debemos tener presente otra cosa: qué tenemos que comunicar sobre nuestro producto.

Parece muy obvio, de hecho lo es, pero os sorprendería descubrir cuántos *briefings* que no tienen una información sólida y completa sobre el producto que se tiene que vender circulan por las agencias.

Haced la prueba de vender algo sin conocerlo a fondo; ¡veréis lo difícil que es!

Tenemos que **informar** rápidamente al destinatario de nuestro *mailing* sobre cosas como:

- ¿qué es? (¡sobre todo si se trata de una novedad en el mercado!);
- ¿por qué lo tiene que comprar? (es necesario que formulemos eficazmente nuestra USP¹² única y vendedora);
- ¿cuánto vale?;
- ¿por qué lo tiene que comprar ahora y no mañana?;
- ¿qué tiene que hacer para comprarlo?

Y siguiendo con la importancia de la información en nuestro *mailing*, no tenemos que empezar nunca el desarrollo creativo de un envío sin, como mínimo, tener claras las **respuestas a estas preguntas**:

- ¿quién es el comprador potencial de nuestro producto?;
- ¿qué necesidades le cubre?;
- ¿cuál es la característica que diferencia el producto o el servicio que ofrecemos respecto de la oferta de la competencia?;
- ¿qué ventajas añadidas ofrecemos?;
- ¿basta con todo esto para construir una buena oferta?;
- y si no tenemos bastante, ¿podemos comunicar algo del producto que pueda ser único o atractivo para nuestro público?

Perfecto, ¿tenemos respuesta para todas estas preguntas? ¿Tenemos toda la **información** necesaria de nuestro producto o servicio? ¿Nos imaginamos cómo es la **persona** a quien tenemos que intentar vender nuestro producto? ¿Nos la imaginamos justo en el momento de abrir nuestro envío y disponerse a leer lo que le tenemos que decir?

Bien, pues empecemos la creación de nuestro *mailing*.

2.1. AIDA crece y se nos convierte en AIDCA

Hace años que la creatividad publicitaria utiliza una fórmula que, bien desarrollada, constituye un modelo de éxito: AIDA.

Esta fórmula da **estructura** al mensaje publicitario y marca el **recorrido** ideal que tiene que hacer en la mente del público objetivo para llegar a la eficacia.

Recordad

El *mailing* no es el único medio que utiliza el marketing directo, sino que es uno más de los muchos que se pueden utilizar.

⁽¹²⁾ *Unique selling proposition* (proposición única de venta)

Las siglas de AIDA responden a las palabras *atención, interés, deseo y acción*.

Idealmente, cualquier pieza publicitaria tendría que empezar por captar la **atención** del público. Si este público ha sido bien escogido, el segundo paso que deberemos conseguir será captar el **interés**. Posteriormente, si la oferta le es atractiva despertaremos su **deseo** por nuestro producto. Finalmente, si todos los pasos anteriores han sido correctos, provocaremos la **acción** que buscábamos con nuestra comunicación.

En el marketing directo, los pasos que tenemos que seguir son los mismos, pero con un nuevo añadido: el convencimiento.

Y esto viene dado por el hecho de que en nuestro *mailing* pedimos al posible cliente una respuesta **directa y rápida**. Por este motivo, él querrá una argumentación sólida de por qué tiene que contestar. No tenemos que olvidar que nuestro *mailing* es un auténtico vendedor y, por lo tanto, que tiene que dar **todos los argumentos** posibles para convencer y cerrar la venta. Como haría cualquier vendedor.

Es muy útil tener presente esta fórmula desde el primer momento en que empezamos la creación de un *mailing*, ya sea una pieza sencilla o un envío complicado.

Ejemplo: la creación de un *mailing*

Imaginemos que elaboramos un *mailing* para ver las etapas por las cuales tiene que pasar nuestra pieza. Estructuraremos el trabajo siempre siguiendo estos **pasos**:

1) **Atención**. Nuestro vendedor de papel está en el buzón entre facturas, folletos de supermercados, *mailings* de la competencia, etc. El destinatario llega a su casa y nos toma, junto con el resto de los envíos. Sin embargo:

- ¿se ha dado cuenta de que existimos?;
- ¿le hemos llamado inmediatamente la atención por nuestro formato, nuestro mensaje en el sobre, nuestro color?

Aquí empieza nuestro reto para no acabar en la basura.

2) **Interés**. Bien, parece que hemos captado su atención. ¡Nos ha dedicado dos segundos para leer el mensaje del sobre! ¡Incluso lo ha abierto para ver qué había dentro! Todo un éxito. El reto siguiente es todavía más complicado que el primero: conseguir despertar el interés por nuestro producto con un beneficio irresistible. Por lo tanto, ¿qué tenemos de más o de diferente de la competencia que pueda provocar el interés de nuestro cliente potencial?

Ahora es el momento ideal para comunicárselo.

3) **Deseo**. Nuestro producto le interesa. Es más, le gustaría tenerlo. Es el momento de animarlo con el resto de los beneficios que le ofrecemos. Despertaremos su deseo tanto de una manera racional como emocional.

4) **Convencimiento**. Este es el punto diferencial respecto de la AIDA tradicional. Nuestro vendedor de papel tiene que dar los argumentos definitivos para vencer los posibles

frenos para la compra. Vale la pena comprar nuestro producto, y lo convenceremos ofreciéndole garantías, facilidades de compra, regalos, descuentos, etc.

5) **Acción.** Si todavía no hemos acabado en la basura, estamos a punto de alcanzar el éxito. ¡No ha sido fácil, pero cuidado! No se trata de estropearlo todo ahora. Si queremos que nuestro destinatario responda, tenemos que poner a su disposición todos los medios de respuesta posibles: un cupón, una dirección electrónica, una web, un teléfono, etc. Debemos hacerlo, además, de la manera más sencilla posible. ¿Parece lógico, no? Pues hay cupones sobre fondo negro (¿alguien tiene un bolígrafo que escriba en blanco?), cupones muy difíciles de recortar, números de teléfono inexistentes, etc.

Presentamos algunos ejemplos de *mailings* que han tenido éxito gracias a su fuerza creativa y al apoyo de una buena estrategia.

En esta acción, la marca Kraft revela los secretos del café mediante un calendario que parece sencillo a primera vista.

El principal objetivo era sorprender a los expertos de la categoría y hacer que participaran en la promoción. El contenido solo se hacía visible después de poner el polvo de café sobre las páginas.



A mailing that makes the secrets of coffee visible with coffee.



Para conmemorar el Día Mundial del Agua se envió a las empresas y la prensa este correo de Green Bélgica bajo el concepto "Sin agua, el conocimiento no puede fluir". El tarjetón que encontramos en el interior solo se puede leer cuando se mantiene bajo el agua, lo que demuestra que esta es realmente la fuente de todo conocimiento.



2.2. Ahora, empezamos a construir el *mailing*

Un buen redactor publicitario convencional tiene los conocimientos necesarios para garantizar el éxito a la hora de intentar redactar las piezas de un *mailing*. Como acabamos de ver, la secuencia es similar en un *mailing* y en un anuncio.

Solo es necesario tener en cuenta algunos aspectos diferenciales como, por ejemplo, la mayor **importancia de la argumentación** (la C de *convencimiento*) para conseguir la respuesta directa o que dentro de un *mailing* las diferentes piezas **son independientes** (sobre, cupón, folleto, carta, etc.) y el lector puede dirigir su atención a cualquiera de las mismas.

Sin embargo, lo más importante es siempre que el destinatario nos lea.

Bien, empezamos a escribir desde el comienzo.

2.2.1. Primer paso, los titulares de las diferentes piezas de nuestro *mailing*

¿Recordáis lo que habíamos comentado sobre captar el interés de nuestro público? Pues ahora es el momento de la verdad.

Para ampliar

¿Qué tiene que tener un texto publicitario para ser creativo?, por Santiago Rodríguez.

Si conseguimos que nuestro receptor piense "sí", es posible que acabe pensando también afirmativamente al final del *mailing*. Si, al contrario, ya empieza pensando "no", hemos perdido la partida casi sin iniciarla.

Los titulares se leen cinco veces más que el cuerpo de texto (*body copy*). Tenemos que aprovechar este hecho y lanzar nuestra oferta, el beneficio de nuestro producto, de una manera sencilla, original y potente.

Especialización en marketing

Un buen redactor publicitario será bueno haciendo los textos de cualquier pieza publicitaria. La especialización en marketing directo solo significa conocer unas normas que hacen que funcione la respuesta directa.

Podemos empezar un *mailing* de **muchas maneras diferentes**. Todas estas serán válidas si cumplen los requisitos anteriores.

Algunos recursos

Algunos ejemplos tradicionales que han demostrado que funcionan bien en la práctica son **comienzos** basados en expresiones como las siguientes:

- Presentamos...
- Nuevo...
- Ahora...
- Por fin...
- Cómo...
- Cuál...
- Por qué...
- Este...
- Sabía usted...

También se pueden utilizar fórmulas para presentar nuestra oferta, como las siguientes:

- incluir el precio (si es competitivo, claro está);
- ofrecer un ahorro interesante;
- ofrecer una muestra gratis;
- empezar a explicar una historia (interesante, por descontado);
- incorporar un testimonio original o muy convincente.

¡Atención! **Utilizar alguno de estos recursos no garantiza el éxito**. Son solo esto, recursos que llaman la atención y que funcionarán solo si la frase que introducen es bastante brillante o tiene suficiente interés como para que el receptor continúe leyendo.

En lo que respecta a la **longitud** de los titulares, tradicionalmente se ha considerado que los titulares cortos tienen más eficacia que los largos, aunque no hay ningún estudio que lo demuestre.

Si es interesante para el lector, un titular largo puede ser tanto o más leído que uno corto. El atractivo de un titular no depende de su longitud, sino del **interés** que tenga para la persona que lo lee.

2.2.2. Continuamos escribiendo: el cuerpo de texto

Bien, ya tenemos el titular. Volvamos a tomarnos un momento de reflexión y preguntémonos qué queremos ofrecer realmente en el texto.

Nos tenemos que preguntar **qué se quiere decir** exactamente. Si nos disponemos a decir obviedades, es mejor que no empecemos y que sigamos pensando.

Y para decir cosas interesantes:

- ¿disponemos de toda la información necesaria? (peor que decir cosas obvias es decir cosas que no son verdad);
- ¿conocemos todas las **características del producto**?, ¿sus ventajas?;
- ¿conocemos, sobre todo, cuál será la proposición básica de venta?;
- ¿imaginamos delante de nosotros al **destinatario** del *mailing*? (esto nos ayudará a definir el **tono** de la comunicación que utilizaremos), ¿tenemos delante a una persona mayor?, ¿a un joven?, ¿o a una mujer de mediana edad?
- ¿conocemos el espacio del que disponemos?, ¿podemos escribir diez líneas?, ¿o cuarenta?

Sin embargo, quizá lo más importante es cambiar el punto de vista cuando escribimos: no tenemos que hablar del producto, sino de sus beneficios.

Vender el producto está bien, pero es mucho más eficaz vender los beneficios de los que puede disfrutar nuestro receptor con este producto.

Evidentemente, para plantear un beneficio es fundamental, de nuevo, conocer perfectamente el perfil del público objetivo con el que contactamos. Tenemos que pensar qué desea, qué lo motiva, y transformarlo en un beneficio en nuestro *mailing*.

Y entre todos los beneficios, siempre debemos encontrar una estrella: el **beneficio principal**, la gran promesa de venta. Este beneficio será el elemento clave del *mailing* y se **repetirá**, de manera diferente, en **todos los elementos** importantes que forman el envío.

Ejemplo

- No tenemos que vender 200 centímetros cúbicos de motor u 8.000 revoluciones por minuto, tenemos que vender 200 centímetros cúbicos de adrenalina y 8.000 latidos por minuto.
- Tenemos que vender seducción en lugar de champú.
- Tenemos que vender aventura en lugar de un coche todo terreno.
- Tenemos que vender éxito profesional en lugar de un curso de idiomas.

¿Y qué longitud debe tener el cuerpo de texto?

En un mundo ideal, el texto que tenemos que escribir debería ser tan largo como la argumentación de venta que queremos hacer. En el mundo real, el primer factor que nos condicionará será el **espacio** del que disponemos en el *mailing*:

- los tamaños,
- las piezas,
- la cantidad de fotos que incorpore,

- la inversión en los materiales que quiera hacer el cliente.

Si tenemos bastante espacio y argumentos, adelante. El objetivo es **convencer al lector**. Si la información que podemos ofrecer no es atractiva para el cliente, es mejor ahorrarnos las palabras.

Recordad que un recurso prácticamente exclusivo de los *mailings* es la personalización del texto.

La **personalización** de los *mailings* se puede convertir en un elemento importante para el éxito de las acciones. Es un factor que, bien utilizado, puede hacer aumentar la respuesta hasta cinco veces.

A la gente le gusta ver su nombre escrito, pero esta personalización no tiene que resultar forzada. No se trata, en ningún caso, de colocar el nombre del destinatario en todos los agujeros posibles. En estos casos, se podría llegar a convertir en un recurso que tendría incluso un efecto negativo.

La personalización tiene que ser **lo más natural posible** y se debe acercar lo máximo a un auténtico mensaje personal. El objetivo es que el lector **se sienta reconocido**, que note que hemos identificado de manera muy personal sus gustos, sus preferencias y sus necesidades.

El lector tiene que sentir que lo conocemos y que tenemos algo interesante que ofrecerle.

2.2.3. ¿Cuántas piezas debe tener un *mailing*? Depende

A continuación, veremos cuáles son las piezas que tradicionalmente han sido las que han formado un "**paquete**" de *mailing* (de hecho, este es su nombre técnico en las agencias).

Sin embargo, antes es necesario tener en cuenta un aspecto muy importante y que solo afecta a un medio tan específico como un envío de *mailing*.

Todas las piezas que componen un *mailing* deben funcionar de manera autosuficiente de cara al destinatario del envío.

La razón es muy sencilla: nunca sabremos cuál será la primera pieza que examinará el lector en el momento de abrir el sobre.

Nuestro *mailing* puede incorporar muchas piezas y muy distintas. Por este motivo, es conveniente asegurarnos de que **todas atraen la atención del lector** y de que en ningún caso incluyen ningún mensaje contradictorio entre las mismas.

Cada una de estas piezas es una oportunidad de llevar a cabo una venta creativa y eficaz. Presentamos algunos ejemplos de *mailings* que "juegan creativamente" con sus piezas.

A continuación, presentamos dos ejemplos de *mailings* realizados por dos de los grandes anunciantes que utilizan el marketing directo como vía de contacto y venta con sus clientes. Estos *mailings*, puesto que son muy masivos, se adaptan a los formatos estándar de correos con respecto a tamaño y peso, y también a las piezas clásicas del *mailing*: sobre, carta, folleto y cupón de respuesta. Esto se hace con la intención de abaratar al máximo el coste de envío.

Mailing de ING Direct. Primer ejemplo



Mailing de ING Direct. Segundo ejemplo



Mailing de Movistar



Y a continuación, dos ejemplos de las posibilidades que puede tener un *mailing*.

Mailing de Microsoft para su red de ventas donde se visualiza, de una manera bastante contundente, la potencia de su nuevo software.



Otro buen ejemplo creativo y muy directo. Esta pieza la confeccionó la compañía BTI BlackBerry para promover el olvido del estrés gracias al nuevo dispositivo móvil BlackBerry.



Dicho esto, veamos cuáles son las **piezas "tradicionales"**. Hay cinco:

- 1) **El sobre.** Un elemento tan sencillo *a priori* tiene una función fundamental en un *mailing*: **ser abierto**. Con este objetivo podemos incorporar textos, formatos o diseños que motiven al destinatario. Tenemos que preparar siempre un buen comienzo.
- 2) **La carta.** Es el elemento **más racional** del *mailing*. Debemos tener en cuenta que en la carta¹³ la mayoría de las veces no nos podemos permitir un lenguaje como el del folleto.
- 3) **El folleto.** Es el expositor de nuestra venta. Es mucho **más emocional** que la carta y, por sus características, tiene que ser mucho más visual.
- 4) **El elemento de respuesta o cupón.** Su tarea es poner tan **fácil** como sea posible al lector el acto de responder.

⁽¹³⁾ Tenemos que pensar que una carta siempre va firmada, normalmente por un cargo importante del anunciante. Nos tenemos que poner en la piel de este directivo y hablar con el cliente. Ni más ni menos.

Ved también

En el apartado 2.2.5 de este módulo podéis ver algunos detalles que os ayudarán en la redacción de un soporte tan complicado y a la vez tan atractivo como este.

5) **El sobre respuesta.** Los hay que tienen formatos estándar y otros hechos a medida de los envíos. Siempre debe preservar la **confidencialidad** de los datos que nos ha dado la persona que ha respondido a nuestro *mailing* (especialmente, si se pide un número de cuenta bancario o de tarjeta de crédito). Hay diferentes tipos.

Bien, como ya hemos comentado, estos son los elementos tradicionales. Se han utilizado durante muchos años, como mucho con formatos diferentes, ya que las limitaciones del correo, de impresión y del medio de respuesta (cupón o, más recientemente, teléfono) no daban para mucho más.

Hoy día, estos elementos los tenemos que considerar solo un referente. El motivo es la modernización que se ha producido en las limitaciones que hemos mencionado anteriormente.

Para empezar, **ahora podemos enviar prácticamente cualquier cosa.**

Y decimos prácticamente porque, por lógica, todavía hay **limitaciones legales**: animales vivos, materiales inflamables, algunos alimentos (¡cuidado con el chocolate en verano!), etc.

Por otra parte, también debéis tener en cuenta vuestro sentido común. Y como ejemplo de esto, os explicaremos una anécdota que vivimos en primera persona.

Una experiencia personal

De la agencia donde trabajaba el autor de estas líneas salió la idea de enviar un sobre con porexpan deshecho que simulaba nieve y felicitar la Navidad a los clientes de una compañía de telefonía. La idea gustó.

Sin embargo, cuando el envío estaba a punto de entrar en producción, en Estados Unidos empezaron a aparecer casos de envíos terroristas que contenían una especie de polvo blanco: el virus del ántrax. Afortunadamente, se pudo detener la campaña.

Con respecto a la **impresión** y a la **producción de materiales**, estas también han evolucionado hasta el punto de que hoy día podemos imprimir con tintas térmicas, en colores oro o plata que antes eran impensables, sobre casi cualquier superficie, etc. Teniendo dinero, todo es posible.

Y en lo que respecta al **medio de respuesta**, ya no estamos atados al inevitable cupón. El nacimiento de Internet o de los SMS nos ha abierto las puertas a nuevas posibilidades de diálogo y comunicación con nuestros clientes. Y esto es solo el comienzo.

Sin embargo, conozcamos primero las normas básicas de cada elemento. Después, si queremos, podremos romper los esquemas.

Ved también

En el apartado 2.2.4 de este módulo podéis ver los diferentes tipos de sobre.

¡Vigilad!

¡Consultad siempre la legislación vigente en lo que a esto respecta y os ahorraréis sustos!

2.2.4. El sobre exterior

Recordemos que la finalidad principal del sobre que contiene el resto del *mailing* es, básicamente, que se **abra**. Y el destinatario tiene que hacer esta acción motivado, pensando que dentro encontrará algo que le interesa.

Debemos tener en cuenta que nuestro vendedor de papel se puede encontrar en el buzón de nuestro posible cliente compitiendo con otros *mailings*, ¡incluso de la competencia! Para que sea uno de los escogidos, es imprescindible un **diseño atractivo** y unas primeras palabras motivadoras: el **mensaje** del sobre.

Este mensaje tendría que empezar a dar pistas sobre el contenido del envío. Incluso puede revelar cuál es la oferta si esta es suficientemente irresistible.

También podemos utilizar como recurso un mensaje que incite a una cierta urgencia.

Ejemplos de mensajes que incitan a la urgencia

Algunos promueven la apertura del sobre:

- "Contiene una oferta válida solo hasta final de mes".
- "El contenido de este sobre caduca en una semana".

En otros, incluso, se han utilizado mensajes que consiguen el efecto contrario:

- "Por favor, no abráis hasta Navidad."

Os aseguramos que en este último caso la curiosidad humana actuará y obtendremos un buen porcentaje de *mailings* abiertos.

Y para acabar, debemos tener siempre en cuenta un detalle:

Si el *mailing* va dirigido a una dirección particular, no tenemos que diseñar nunca un sobre que no entre en un buzón de correos estándar.

Presentamos ejemplos que muestran algunas posibilidades creativas aplicadas a los sobres.

Nissan Australia. La propuesta del modelo Tilda ofrece una propuesta promesa-solución a las estrecheces de un coche pequeño: ¿cómo te sientes en un coche pequeño, demasiado pequeño? Seguramente como en una lata de sardinas. Una buena propuesta, muy directa y creativa.

Ved también

Podéis consultar la normativa de correos para envíos postales en esta dirección:

<http://www.correos.es/contenido/01P-EnviarDoc/01-CPostales/01P01-CPostales.asp>



La Cruz Roja Argentina realizó una acción de *mailing* utilizando unas sencillas tarjetas postales para sensibilizar al público sobre las necesidades de las personas afectadas por el terremoto registrado en Perú el 15 de agosto del 2007 con el siguiente mensaje: "Después de un terremoto, lo primero que hay que reconstruir es la vida de las personas que lo sufren. Perú necesita tu ayuda".



GGRP, una discográfica de Vancouver (Canadá), realizó un *mailing* que presentaba un reproductor de discos de cartón junto con un disco de vinilo de 45 rpm donde estaba toda la información. Lo más sorprendente es que el disco, mediante la aguja que incorporaba el envío, sonaba de verdad y el cartón hacía de caja de resonancia.





El Ministerio de Salud de Malasia promueve la detección precoz del cáncer de mama mediante la sencilla utilización de un pack de un CD doble, donde desgraciadamente, falta uno de los dos. El otro incluye un archivo de Quicktime con una invitación para visitar el sitio web de las clínicas de control con objeto de obtener más información y concertar una cita para una mamografía.



La Marina de Singapur, siempre en busca de brillantes jóvenes graduados, hizo una acción de marketing directo para la captación de jóvenes oficiales en las universidades del país. La idea: un *mailing* dirigido a 6.000 graduados de inglés con un nivel alto, que contenía un uniforme falso desplegable de papel.



2.2.5. La carta

Ahora nos encontramos, junto con el sobre, con un **elemento único** del *mailing*. Ninguna otra acción publicitaria contiene un elemento como este, y ninguna otra tiene una capacidad tan **potente** para establecer una comunicación personal e individualizada con nuestro público objetivo.

Desde su comienzo, la carta debe establecer una relación personal con el receptor. Debemos tener en cuenta que estará firmada por un directivo o cargo del anunciante y, por lo tanto, tenemos que hablar de persona a persona y con el máximo respeto.

Lectura recomendada

O. Bilbao (2004). *Estimado lector: descubre cómo escribir cartas de marketing directo efectivas*. Madrid: Esic.

Y puesto que probablemente la carta es el elemento publicitario que menos cambios ha sufrido a lo largo del tiempo, es muy posible que una carta siga siendo una carta ahora y hace cincuenta años. Por este motivo, seguir los **consejos** de todo un clásico del marketing directo como Bob Stone a la hora de confeccionar cartas que tengan éxito nos puede ayudar:

- Prometed un **beneficio** en el *johnson box*¹⁴ o en el primer párrafo de la carta e intentad que este sea lo bastante motivador como para seguir leyendo.

⁽¹⁴⁾El *johnson box* es el titular que encontramos en la parte superior de la carta, antes del primer párrafo y antes del clásico "querido señor" o similar.

Su función es captar la atención del lector. Si no lo hace, es posible que la mayoría de la gente no continúe leyendo.

Es una de las partes de la carta más leída.

- Si antes habéis empezado con el beneficio principal, dedicad los párrafos siguientes a desarrollar el beneficio principal.
- Explicad detalladamente al lector qué es lo que conseguirá con el producto o servicio: tamaño, color, condiciones, otros beneficios, etc.
- Evidenciad los beneficios del producto con pruebas, ejemplos o testimonios.
- Es bastante eficaz decirle al lector **lo que se puede perder** si no compra el producto o servicio.
- Resumid los beneficios principales en el **párrafo final**. Es la última oportunidad que tenéis para hacer desear al lector lo que le vendéis.
- Y para acabar, no olvidéis invitarlo de manera convincente a la **acción** inmediata.

Consejos eficaces para cartas que funcionan

Tenemos que ir con precaución: lo que veremos a continuación son solo **consejos "técnicos"** que sirven para no cometer errores, pero que nunca sustituirán una idea brillante o una buena redacción.

Los vemos a continuación:

- Es habitual que la carta incorpore, más que otros apoyos, **recursos** como negritas, notas al margen, subrayados, etc. Son recursos que destacan los aspectos importantes del texto, por lo que no conviene abusar de estos si queremos que verdaderamente destaquen alguna cosa.
- Una carta nunca tendría que dejar sin **contestar preguntas** como las siguientes:
 - ¿quién me escribe?;
 - ¿a quién representa?;
 - ¿qué quiere?;
 - ¿en qué me beneficiará?;
 - ¿por qué me escribe a mí y no a otro?;
 - ¿necesito esto?, ¿o no lo necesito?;
 - ¿por qué lo necesito ahora?;
 - bien, me interesa; ¿qué tengo que hacer para responder?
- En una carta debe dominar siempre la **segunda persona**¹⁵ ("tú" o "usted"); de hecho, debe aparecer mucho más que la primera ("yo" o "nosotros").

⁽¹⁵⁾Es necesario tener presente que si en la publicidad en general el lector siempre debe ser el protagonista, en el marketing directo este hecho se tiene que potenciar todavía más.

- Puesto que la escribe una persona, la carta tiene que ir **firmada**. Debemos procurar que esta firma se pueda leer, porque esto da más confianza al lector y más credibilidad a la empresa que envía el *mailing*.
- Si la pieza va personalizada con el **nombre** del cliente, nos tenemos que asegurar de que este está siempre **bien escrito**. Si hay riesgo importante de error, es mejor evitar la personalización.
- Tenemos que dar vida al texto enlazando los párrafos¹⁶.
- La mejor interlínea con la que podemos diseñar una carta es la sencilla, ya que es la que utilizan, por ejemplo, la mayoría de los diarios y libros.
- Las tipografías más apropiadas son las del tipo *serif*, ya que las letras crean líneas más rectas y de más fácil lectura, como en los diarios y en los libros.
- Es recomendable que una carta parezca una carta¹⁷.

⁽¹⁶⁾Esto se puede hacer acabando cada párrafo con una frase que deje abierta la respuesta en el siguiente; por ejemplo:
"... ahora veremos la ventaja más interesante de nuestro producto."

⁽¹⁷⁾Si queremos conservar el tono y el aspecto personal de la carta, es mejor evitar incorporar imágenes y utilizar para esto el folleto.

Sin embargo, si tenemos un producto o una idea que requiera un gran impacto visual, la carta también puede actuar como soporte de estas imágenes.

- Si la carta tiene más de una página, debéis procurar dejar cortada la última línea de cada página. Así tendréis más posibilidades de que el lector pase a la página siguiente.
- En las últimas líneas de la carta... ¡no perdáis la oportunidad! Ponedle fácil la posibilidad de respuesta, de comprar el producto... Informadle exactamente sobre qué tiene que hacer en este momento.
- Y un elemento muy importante y con frecuencia olvidado, la **posdata**¹⁸. A continuación, hablaremos más ampliamente de esto.

⁽¹⁸⁾Recordad que cuatro de cada cinco clientes la leerán antes de seguir con el resto de vuestra carta, es decir, tenéis una oportunidad excelente para un **titular eficaz**.

Y para acabar, dos elementos únicos de las cartas de un *mailing*: el johnson box y la posdata

El **johnson box** es el titular que encontramos en la parte superior de la carta, antes del primer párrafo y antes del clásico "querido señor" o similar.

Su función es captar la atención del lector. Si no lo hace, es posible que la mayoría de la gente no continúe leyendo.

Es una de las partes de la carta más leída, junto con la posdata y el primer párrafo, y merece el tratamiento del mejor de los titulares. Tenemos que aplicar **creatividad y eficacia**, sin miedo.

El otro elemento único de una carta es la **posdata**. Es una parte de la carta de mucha lectura, por lo cual es conveniente utilizarla para potenciar el **beneficio principal** o incluir algún **incentivo extra**.

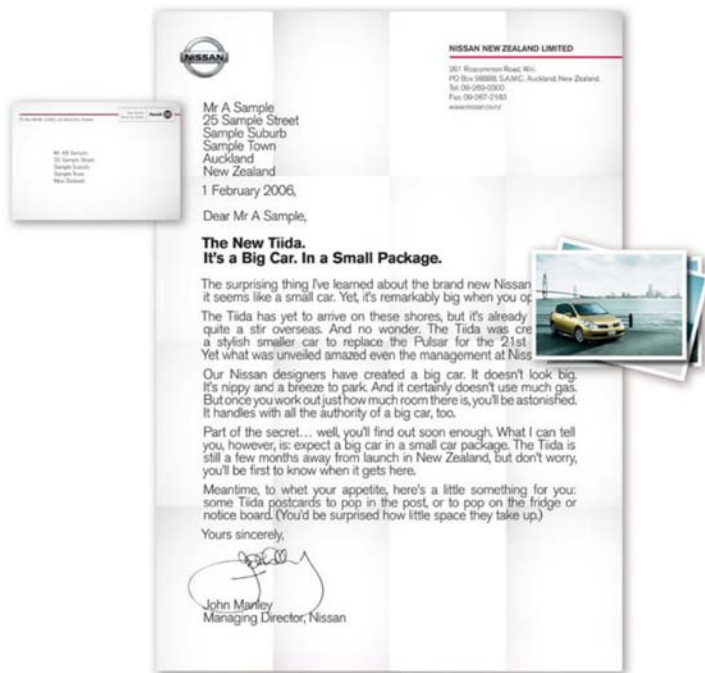
Su extensión no debe ser necesariamente muy corta, pero tampoco nos tenemos que extender más allá de unos límites razonables en relación con el texto principal de la carta.

Os presentamos tres ejemplos de cómo desarrollar cartas de manera muy creativa. Casi con solo texto se pueden hacer unos envíos muy notorios, creativos y sobre todo persuasivos.

Recordad

Tanto el *johnson box* como la posdata son elementos que solo se utilizan en las cartas; no los encontraréis en ningún otro medio publicitario.

Mailing Nissan Nueva Zelanda: un gran coche en un pack pequeño



NSPCC: acción contra el maltrato de menores





That's how easy it is to break a child's arm

Jeremy was five when his father first broke his arm. He simply straightened out the tiny limb and broke the bone like it was a pencil. This happened on six separate occasions. Jeremy lived his childhood in fear; not knowing what would set off his father's rage, just waiting to receive another beating.

Some abused children say that the gaps in between are worse than the abuse itself.

Every morning, thousands of children in this country are waking up to the kind of fear that Jeremy experienced. And still more are living in neglect, knowing that they will not have enough to eat, or that they will have to look after themselves.

This is how easy it is to stop cruelty to children

If it makes you feel sick to think about it, don't miss this chance to do something. Because there is a way you can prevent abuse and neglect, and you don't even have to leave your desk to do it.

By giving a donation to the NSPCC from your pay packet every month with Give As You Earn, you will be supporting vital services that are helping to prevent child cruelty and help those who have suffered it. And it's the most cost-effective way to donate.

That's because the company will match whatever you give, up to £100 a month, and your donation is taken from your salary before tax. What all this means for a 22% tax payer is if you were to donate £15 a month you'd effectively only be paying £11.70, and the NSPCC would get £30.

To support the NSPCC through Give As You Earn, please contact Matthew O'Connell on extension **8466** or email matthew.oconnell@wvavrc.co.uk

Registered charity number 216401

MEMBERSHIP PLEDGE YOURS

PODOL

The Crescent Theatre: acción promocional de la nueva temporada



2.2.6. El folleto: toda una tienda en el buzón

El folleto es un elemento común a la mayoría de los *mailings*. Sus formatos, colores, pliegues o medidas son casi infinitos. Todo dependerá de los **objetivos** de la acción y, otra vez, del presupuesto del cliente.

En cualquier caso, su función siempre es la exhibición del producto y de sus beneficios. Y esto lo tenemos que hacer **con toda la potencia** y con todos los medios que tengamos a nuestro alcance: imágenes, titulares, formatos, textos, etc.

Empecemos por el comienzo: la portada

Puesto que el folleto es la **pieza visualmente más atractiva** del *mailing*, es posible que también sea la que primero llame la atención del destinatario. Por lo tanto, es necesario que empecemos seduciéndolo con la mejor imagen y el mejor titular que tengamos.

La función de esta portada se acerca mucho a la de un anuncio tradicional: imagen y titular como dominantes del espacio. Tenemos que decir que esta portada será mejor cuanto más **sencilla y directa** (y más **creativa**, claro está). Veamos algunos ejemplos que cumplen todos estos requisitos.

The 401k Goldfish project



Envío para la comercialización de un plan de jubilación en EE. UU.



...k, please change it. Oh, I almost
eat up any other fish you add to
-> that's probably a bad idea. It's
meet you.

A 401k plan is a *living, breathing* investment that requires constant attention and management to flourish.

When your 401k plan is bundled with other investments through an insurance provider or paycheck service, you simply don't get that level of personal service. 401(k) specializes in managing 401k plans full-time, designing programs to maximize returns for the business owner. You'll work closely with the managing partner at 401(k) who will take the time and care to make a targeted plan and to keep it that way. Because not to be an independent advisor we're able to offer and recommend the products that are ideal for your specific business and situation - not a prepackaged, one-size-fits-all solution. Call us and we'll explain more today. 401(k). **We live and breathe this stuff.**

Hi, I'm a Betta Fish. I'm a good pet,
I like luke warm water, about 70-80 degrees,
which you can fill straight from the tap and
put me in now. I breathe air just like you.
So please don't cover my bowl. Feed me
twice a day, but only what I'll be able to
eat within a few minutes. And if my water
looks cloudy, please change it. Oh, I almost
forgot, I'll beat up any other fish you add to
my bowl. So that's probably a bad idea. It's
very nice to meet you.

Mailing de felicitación de Navidad de una agencia de publicidad



Una manera original y muy creativa de enviar un muñeco de nieve.

Canal TV2 de Australia



Un envío del canal TV2 de Australia a los planificadores de medios de las principales agencias de publicidad y centrales de medios para que planificaran sus anuncios durante el estreno de la segunda parte de *Nemo*, que se emitía en el canal.

Yaris NG

NG Yaris
Electrostatic
direct mail

Challenge
To create a direct mail for the new generation of Yaris.

With new multimedia communication platform Touch and Go and several others incredible innovations and features, the new Yaris is the smartest and the most exciting car in its segment.

Solution
Since Yaris has way too many enhancements and improvements, it is useless to point out and explain all of them. It is easier if you visit our showrooms, and we will introduce you to its exciting charms and advantages.

In cooperation with an Institute for practical physics, we have created an electrostatic direct mail (made from plastic and special foil), which will give you a hair-raising experience. The message: **The new Yaris. You will bristle with excitement.**

Result
50% higher response when compared to similar promotional efforts. Direct mail also appeared on several specialist web portals as an example of good practice.



Un mailing que consigue realmente que se te ponga la piel de gallina (mediante un truco electrostático, claro está).

Y si ha abierto el folleto, ya lo tenemos en el interior de la tienda

Y dentro de una tienda lo que encontramos, directamente, es el producto. Hagamos la venta de la manera más atractiva posible y nuestro producto o servicio será totalmente irresistible.

Si estamos vendiendo un producto tangible, un automóvil, por ejemplo, todas las **fotos** que podamos poner serán pocas. Podemos combinar fotografías grandes con otras más pequeñas de detalles.

Tanto si se trata de un servicio como de un producto, tenemos que colocar **imágenes** del beneficio que ofrece el servicio a las personas. Por ejemplo, si es un crédito, podemos poner a personas que disfrutaran de las vacaciones que han conseguido con su préstamo; si es una batería de cocina, magníficos platos que nos abran el apetito.

En la mayoría de los casos, las fotos en color funcionan mejor para vender que las fotos en blanco y negro o las ilustraciones. Es recomendable que dominen el **color** y el **contraste** en el folleto.

A la hora de escribir, no importa si nos repetimos respecto de aquello que hemos escrito en la carta. Los beneficios importantes, con palabras diferentes, se pueden **repetir** sin problemas.

Tenemos que utilizar titulares, subtítulos y pies de foto; son los textos más leídos de cualquier folleto.

Cualquier pieza publicitaria, y por lo tanto también un folleto, se lee en el sentido en que aprendimos a escribir: **de izquierda a derecha y de arriba abajo**. Es recomendable tener esto presente para desarrollar una secuencia que nos ayude a colocar correctamente las imágenes y los textos más interesantes para el lector.

Siempre que sea posible, debemos jugar con los formatos para intentar ser más sorprendentes. No tenemos que olvidar nunca que **la creatividad vende**.

2.2.7. Y para acabar, el cupón de respuesta

Como hemos dicho antes, todas las piezas del *mailing* deben ser autosuficientes y vender el producto por sí mismas. El cupón de respuesta no es una excepción.

Para empezar, tenemos que **repetir el beneficio principal** para que el cliente esté en todo momento convencido de lo que compra. Y si se trata de un producto tangible, no está de más incorporar, si tenemos espacio, una foto para reafirmar la decisión de compra.

El cupón es el elemento del *mailing* que más **sensación de seriedad** tiene que transmitir. Por este motivo, debe destacar las garantías que ofrecemos e incorporar un título del tipo "certificado", "talón", etc.

Y si es posible, el cupón debería estar **personalizado** para que el cliente no se tenga que molestar en llenarlo. Cuanto más fácil lo pongamos, más posibilidades tendremos de obtener la respuesta.

Y si la personalización es imposible, se tiene que dejar bastante espacio para que el destinatario pueda poner sus datos sin dificultad (no le obliguemos a escribir con un "superpuntafina") y estos se puedan leer una vez hayan llegado de vuelta al cliente.

2.3. Algunos casos de éxito que demuestran que la creatividad incrementa nuestro objetivo: la respuesta

Ejemplo 1. Bodog.com

Una casa de juegos en línea regala los primeros 100 euros para apostar de una manera bastante explícita y contundente: ofreciendo directamente la reproducción de un billete (en Estados Unidos son legales las reproducciones de este tipo, pero en nuestro país hay que pedir autorización al Banco de España y respetar algunas limitaciones).

Para ampliar

Hola, soy un desconocido... ¿me extiende un cheque?, por Santiago Rodríguez.



Ejemplo 2. Santos sabores

La inauguración de un restaurante (con reparto de comida a domicilio) se hace, en esta ocasión, mediante el concepto "tómame un respiro" y hace la analogía enviando un globo.





Ejemplo 3. NSPCC

Otro ejemplo de campaña con un envío sencillo pero, a la vez, notorio, también con el objetivo de defender a los niños contra el maltrato.



Ejemplo 4. Zenith Design Group

Este grupo de comunicación celebra su décimo aniversario y, con dicho motivo, hace un envío de *mailing* mensual con la demostración de sus principios fundamentales.



Ejemplo 5. BMW

Un *mailing* de BMW para promover entre sus clientes los neumáticos en frío BMW. Es muy simple pero, a la vez, muy efectivo para comunicar el beneficio del producto. Se tiene que abrir el sobre por la línea de puntos (los perforados) y se va arrancando un trozo de carretera.



Ejemplo 6. Rodalink

Un envío muy creativo para mostrar el principal beneficio de este producto, que es una bicicleta plegable.

RODALINK FOLDED FUN

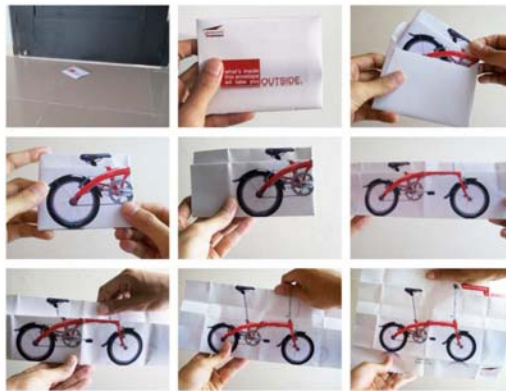
New Folding Bikes Promotion

The Brief

RODALINK, one of the biggest bike chain-stores in Indonesia launched a new line of Dahon folding bikes and they want to promote it to new, prospective customers.

The Solution

The client's research said that these new prospective customers has never bought bikes before. So the message we sent to them: it's fun and ready in a second. But, instead of just sending them an ordinary direct mail we sent them a folded paper with a picture of a folding bike printed on it. So when they open the folded paper, they'll experience the same fun as if they were opening a folding bike itself.



The Result

Only days after we spread the direct mail, the click rate on the RODALINK website tripled, the customers called and asked about the folding bikes.



3. El marketing directo aplicado a otros soportes gráficos

Como ya hemos dicho antes, uno de los errores más frecuentes entre anunciantes, e incluso entre profesionales del sector, es el hecho de asociar el marketing directo a uno de los medios que utiliza, el *mailing*.

Evidentemente, el *mailing* es marketing directo. También es el medio que solo utiliza esta disciplina. Sin embargo, es necesario recordar que también hemos dicho que **el marketing directo no es un medio único**.

Tenemos que recordar que el marketing directo es una disciplina de comunicación que utiliza diferentes medios para alcanzar sus objetivos.

Y estos medios publicitarios pueden ser muy diferentes, como los anuncios en prensa y revistas, la publicidad exterior o medios más nuevos, todos estos con una producción impresa y con unos formatos que van desde los más tradicionales hasta los más innovadores del mundo de la publicidad.

Los veremos todos, pero iremos paso a paso.

3.1. Creatividad de marketing directo en anuncios en prensa y revistas

Hasta el nacimiento de Internet y de los mensajes SMS, identificar un anuncio de marketing directo era muy fácil: era aquel que llevaba cupón. Posteriormente, se unieron a esta definición aquellos que llevaban un número de teléfono al cual había que llamar inmediatamente.

Después, la cosa no fue tan fácil.

Ya hemos comentado que la frontera entre el marketing directo y la publicidad convencional es cada vez más difícil de definir, dado que el anunciante busca la **respuesta** y, a ser posible, la **relación con el cliente** cada vez más.

Reflexión

Por ejemplo, actualmente un anuncio que incorpora una página web:

- ¿es un anuncio de marketing directo?;
- ¿es una web para que respondamos?, ¿o solo nos está diciendo "soy un anunciante moderno y tengo página web"?
- para que estemos motivados para contestar, ¿nos tienen que decir claramente "¡responded aquí!", o "¡responded ahora!", o la propuesta puede ser más sutil?

Ved también

Los detalles de los medios de producción audiovisual los podéis consultar en el apartado 4 de este módulo.

Recordad

Un anuncio gráfico de marketing directo no es solo aquel que incorpora un cupón. Hay otros medios de respuesta útiles para nuestras acciones: teléfono, Internet, SMS, etc.

Ved también

Podéis profundizar este tema en el apartado 1 de este módulo.

En nuestra opinión, hoy el anuncio de marketing directo no se tiene que clasificar como tal por los recursos que utiliza (teléfono, web, SMS, etc.), sino por la verdadera **intención** que tiene el anunciante de obtener una respuesta directa y contabilizarla.

A partir de aquí, creemos que cualquier medio, formato, soporte o vía de respuesta es válido. Y algunos casos entrarán perfectamente en esta definición, y otros nos harán dudar.

En este apartado haremos un repaso de todas estas posibilidades, utilizando ejemplos reales. Vuestro criterio hará el resto.

3.1.1. El principio de los tiempos: los anuncios con cupón

El anuncio de Pepsi es un caso muy antiguo, de hace casi cincuenta años. Y es un buen ejemplo de cómo nació el marketing directo en prensa y revistas.

Anuncio de Pepsi

A los Amigos de Pepsi-Cola
**EMPIECE 1958
CON PEPSI**



**LOTE DE
4 BOTELLAS
POR 8 PTAS.**

Si Ud. posee un Carnet de Amigo de Pepsi-Cola llene este boleto en letra de imprenta legible, remítalo por correo antes del 5 de Enero de 1958 a Pepsi-Cola, Hospitalat y recibirá en su casa un lote de cuatro botellas de Pepsi-Cola al precio de 8 pesetas por lote.
Si Ud. no posee el carnet, llame al n.º 23-98-07 y le informarán de como obtenerlo.

Amigos de Pepsi-Cola
Remítanme un lote de 4 botellas de Pepsi-Cola al precio de 8 pesetas.

Carnet de Amigo de Pepsi-Cola n.º _____
Nombre _____
Domicilio _____
Población _____
OBSERVACIONES _____

Con respecto a la **estructura**, la construcción del anuncio continúa siendo totalmente válida:

- una imagen que captaba la atención del lector;
- un titular motivador;
- una buena oferta;

- las instrucciones de cómo aprovechar la oferta;
- un medio de respuesta (el cupón y, tímidamente, un teléfono) con sus instrucciones de cómo utilizarlo.

Sin embargo, con respecto a la **forma** de estos elementos, está claro que hemos evolucionado mucho en este tiempo.

Veamos esta evolución.

El caso que ahora presentamos es un ejemplo típico de anuncio con cupón de la década de los ochenta. Miradlo, es posible que os suene más, porque CEAC es una de las empresas que más utilizan el marketing directo en este país.

Anuncio de CEAC

«Cuando decidí salir del montón, CEAC me lo puso fácil»

En este mundo de perder el tiempo, ¿a qué vez que has sido víctima siempre de esta misma? ¿A qué, ¿por qué has sido...?

No puedes seguir así

La vida que llevas ahora «basada en los días de rutina» es algo que te hace sentir «Paradojas» a veces, ¿cuando te levantas y te despiertas, estás en un mundo que parece que no tiene sentido? ¿No estás seguro de lo que estás haciendo? ¿No estás seguro de lo que estás haciendo? ¿No estás seguro de lo que estás haciendo?

La solución ideal: Ocio y horas

¿Tienes el tiempo de un estudiante de CEAC? ¿A qué personas que te dan la solución a tu problema? ¿A qué personas que te dan la solución a tu problema? ¿A qué personas que te dan la solución a tu problema?

Un profesor-tutor a tu disposición

El profesor-tutor a tu disposición. ¿A qué personas que te dan la solución a tu problema? ¿A qué personas que te dan la solución a tu problema? ¿A qué personas que te dan la solución a tu problema?

Decídete a salir del montón

¿Quieres salir del montón? ¿Quieres salir del montón? ¿Quieres salir del montón? ¿Quieres salir del montón? ¿Quieres salir del montón?

Información sobre el curso

¿Quieres salir del montón? ¿Quieres salir del montón? ¿Quieres salir del montón? ¿Quieres salir del montón? ¿Quieres salir del montón?

CEAC Centro de Estudios y Documentación
 Calle 12, 10000 Barcelona
 Teléfono: 93 245 33 06
 No pagar nada

SOLICITUD DE INFORMACIÓN GRATUITA

Si, yo también quiero salir del montón.

¿Deseo recibir copias gratis de los cursos que me interesan?

Nombre y apellidos: _____

Dirección: _____

C.P.: _____ Población: _____

Teléfono: _____

CEAC, S.A. - C/ D'Alfonso, 12 - 10000 Barcelona

Presenta la misma estructura que el anterior, pero en esta página el **cupón** se transforma en el gran protagonista, junto con la **fotografía** (tienen las mismas medidas).

El cupón de respuesta ha sido tradicionalmente "odiado" por los creativos. Se ha considerado más bien una complicación que una oportunidad para potenciar la creatividad de la pieza.

Pero no es así. Os invitamos a ver un ejemplo.

Campana de WWF

CONDENADOS A MUERTE.



Des Pardo. Quedan menos de 100 ejemplares.

Atroceda por los fines y los intereses de unos pocos...
Para este condono hace un último recurso: el que tú decides.
 Sólo si se evita la explotación de la vida del oso se podrá salvar a los pocos que quedan y evitar su extinción en los próximos 50 años.
¡SÍ! Una empresa responsable que se comprometa a proteger a los animales puede obtener un premio. Si lo acepta, el anuncio o sus imágenes serán utilizadas para salvar a los osos pardos.
Defender la Naturaleza es Defender también tu vida.
 Escanea el código QR de código de barras y elige el premio que prefieras.
 WWF España

CUPON DE INDULTO

SI tienes un negocio o te interesa que otros conozcan tu negocio, escanea el código QR de este anuncio y elige el premio que prefieras.

Nombre y Apellido: _____
 Dirección: _____
 Localidad: _____ C.P.: _____ Teléfono: _____

Categoría de Premio

<input type="checkbox"/> 100€ para un curso de formación	<input type="checkbox"/> 100€ para un curso de formación
<input type="checkbox"/> 100€ para un curso de formación	<input type="checkbox"/> 100€ para un curso de formación
<input type="checkbox"/> 100€ para un curso de formación	<input type="checkbox"/> 100€ para un curso de formación
<input type="checkbox"/> 100€ para un curso de formación	<input type="checkbox"/> 100€ para un curso de formación

Puntos de pago

100€ para un curso de formación

El premio se entregará en el domicilio que indiques en el cupón. No se permite el canje de premios. El premio se entregará en el domicilio que indiques en el cupón. No se permite el canje de premios.

Reflexión

¿Y realmente el cupón es una complicación? ¿Qué preferís ahora mismo, tener que hacer un anuncio con cupón, o sin el mismo? ¿Puede ser un cupón una oportunidad para multiplicar la creatividad de un anuncio? La respuesta es un sí rotundo.

EL ULTIMO REFUGIO QUE LE QUEDA AL OSO PARDO EN ESPAÑA,

ES ESTE CUPON.



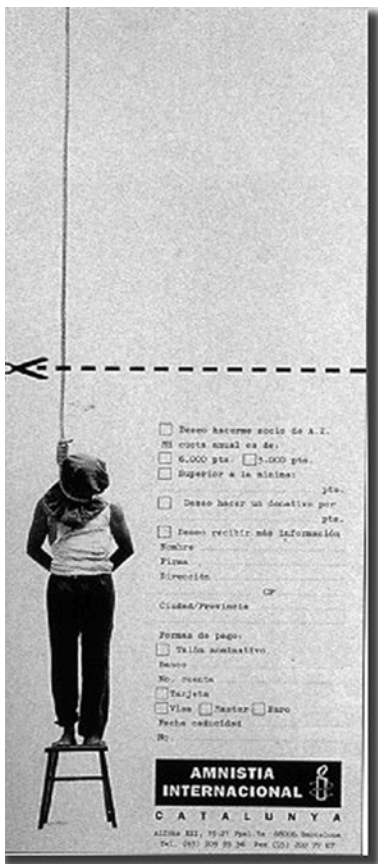
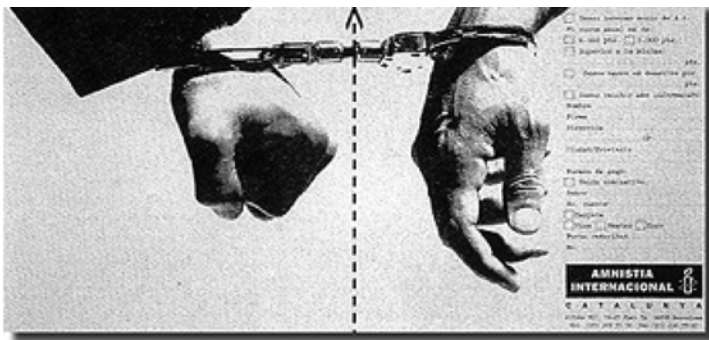
EL ULTIMO ESPACIO SEGURO QUE LE QUEDA AL ROBLE EN ESPAÑA,

ES ESTE CUPON.



¿Todavía no estáis convencidos de la oportunidad que podéis tener delante? Pues seguramente el anuncio que presentamos os acabará de convencer. Miradlo.

Son tres originales de la campaña de Amnistía Internacional



En las dos campañas, el cupón es el protagonista de las piezas y, además, el elemento en torno al cual gira toda la creatividad.

¿Dan ganas de recortarlas, verdad? Esto es porque cumplen la norma básica que siempre tenemos que repetir: **obtener la respuesta de una manera creativa.**

Sin embargo, en defensa del cupón todavía tenemos otro argumento de gran contundencia: un anuncio con cupón se lee un 13% más que un anuncio que no lo lleve.

A esta conclusión ha llegado la empresa de investigación Roper Starch después de estudiar miles de anuncios. Esta empresa mide los índices de lectura de los anuncios y compara la efectividad relativa entre los mismos.

El motivo de este hecho es que el cupón **alerta al lector** de alguna manera. Se percibe como un mensaje que dice: "aquí hay alguna cosa para ti."

Una advertencia sobre el cupón

Un cupón es un elemento muy sensible a las adaptaciones de los anuncios de prensa y revistas. Se debe tener mucho cuidado cuando reducimos un anuncio (de una página a un formato más pequeño) para que el cupón se pueda seguir leyendo y los espacios para poner los datos sean lo bastante grandes.

Sin embargo, para que el cupón acabe haciendo su función (facilitar la respuesta del lector), su diseño tiene que seguir algunas **normas básicas**:

- Tiene que ser fácil de separar del resto del anuncio. Tenemos que evitar los cupones con formas complicadas (cuantos menos tijeretazos, mejor).
- Si el anuncio ocupa una página derecha de una revista o diario, el lugar ideal para el cupón es la parte inferior derecha. Si el anuncio ocupa una página izquierda, el mejor lugar es la parte inferior izquierda.
- El cupón tiene que incluir un resumen de los beneficios, la dirección de destino y todas las instrucciones para enviarlo. Consideremos que se puede dar el caso de que el lector recorte el cupón y no lo envíe inmediatamente. Si lo quiere enviar posteriormente, tiene que encontrar las instrucciones y el lugar para hacerlo.
- Tenemos que dejar bastante espacio en el apartado de datos para que nuestro futuro cliente llene el cupón de una manera cómoda. No le compliquemos la vida.

3.1.2. Evolucionamos: el teléfono se generaliza y se puede convertir en medio de respuesta único y eficaz.

Frecuentemente, algunas marcas prefieren evitar los cupones y utilizar directamente el teléfono como medio de respuesta.

Este recurso puede ser tan válido como cualquier otro. Solo debemos tener en cuenta algunos **aspectos más técnicos que afectan a la creatividad**, como por ejemplo:

- El teléfono debe tener la máxima visibilidad¹⁹ posible.
- Si no hay un texto que nos lo indique, la **imagen** tiene que ser suficientemente **explícita** como para invitarnos a la llamada. A veces es suficiente con una buena imagen y un número de teléfono.
- Tenemos que estar seguros de que habrá alguien detrás de la línea telefónica²⁰ para contestar.

Veamos algunos ejemplos significativos e impactantes.

Ejemplo 1

A veces, no es necesario dar un grito explícito para que el público se dé por aludido o para que le vengan ganas de responder si verdaderamente es nuestro "público objetivo". El simple hecho de hablar puede ayudar a cicatrizar muchas heridas, y este es el objetivo de Voce Amica y su línea de asistencia telefónica.

Campaña de Voce Amica



Lectura recomendada

S. Rodríguez (1996). *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.

⁽¹⁹⁾Esto no quiere decir necesariamente que tenga que ser muy grande, sino que debe ocupar un lugar que favorezca su visibilidad (por ejemplo, no lo tenemos que esconder rodeándolo de texto o dejando que se confunda con el fondo).

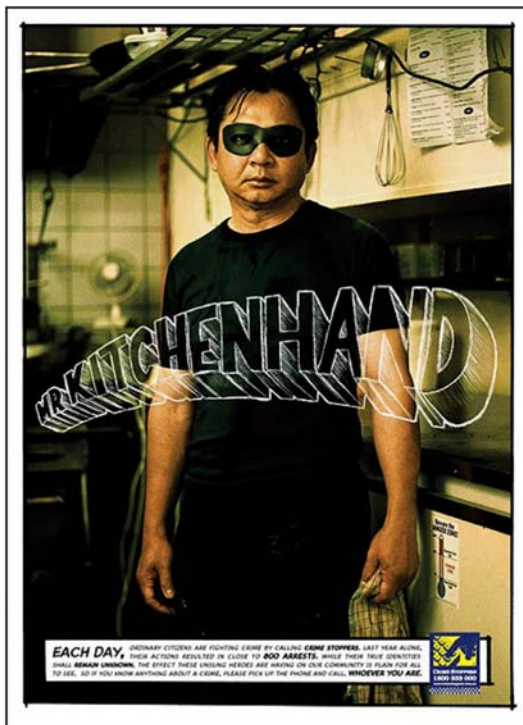
⁽²⁰⁾Esto quiere decir que el anunciante deberá haber previsto el equipo de respuesta adecuado. Una llamada sin respuesta seguramente será un posible cliente perdido para siempre.

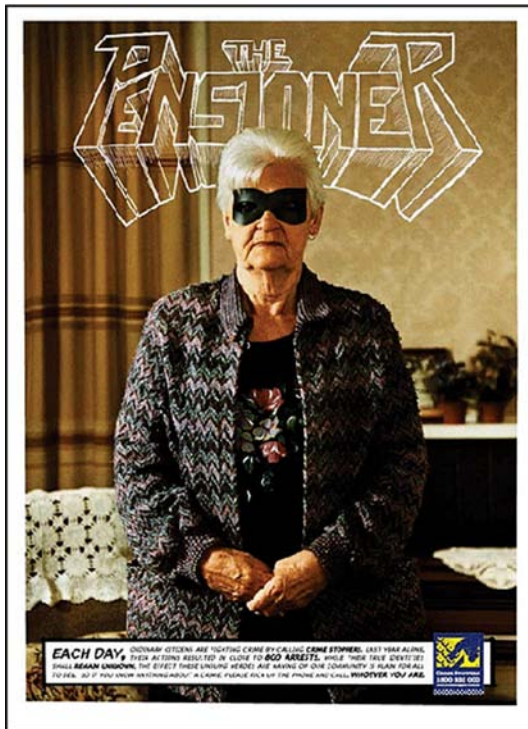


Ejemplo 2

Héroes anónimos que cada día pueden ayudar a luchar contra la delincuencia. ¿Cómo? Con solo una llamada a la línea de ayuda a la policía. Una buena manera de pedir la ayuda de la población y, a la vez, de mantener el anonimato.

Campaña de la policía



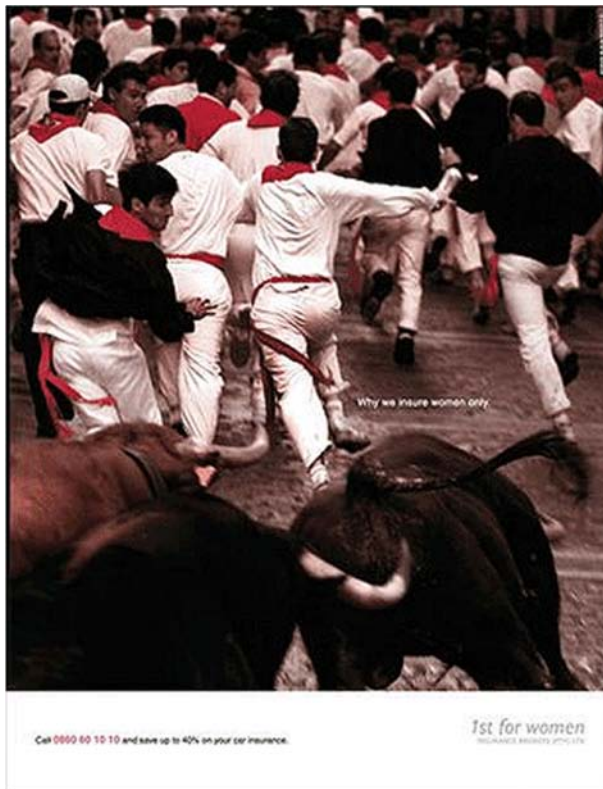


Ejemplo 3

Parece que las mujeres no son tan "temerarias" como los hombres en muchas cosas. Por este motivo, pueden conseguir un descuento en su seguro de automóvil. Este es un mensaje dirigido a un público objetivo muy determinado.

Campaña de una compañía de seguros de automóvil





Ejemplo 4

Antes de abandonar a un animal, la gente se lo tendría que pensar dos veces. No son un juguete, de manera que hay números de teléfono, con organizaciones detrás, que ayudan a reducir el número de animales abandonados, tal y como muestra esta campaña tan impactante.

Campaña para reducir el número de animales abandonados





Ejemplo 5

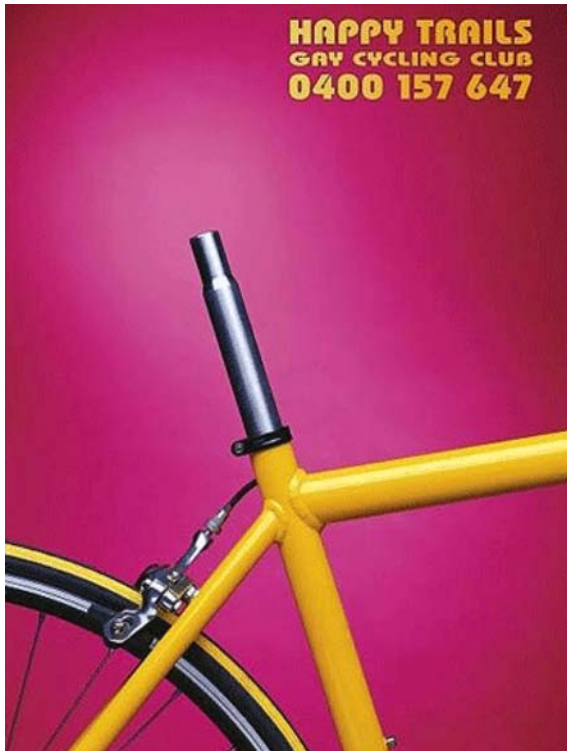
La imagen es bastante explícita a la hora de mezclar el mundo de la cocina con el medio de respuesta del negocio de la entrega a domicilio: el teléfono.



Ejemplo 6

Un chiste muy viejo se puede transformar en un anuncio para el público gay. Se trata de una manera muy especial y muy directa de hacer nuevos socios.

Anuncio para el público gay



Ejemplo 7

Para acabar nuestro recorrido por estos excelentes ejemplos, os proponemos ver una impresionante escenificación de un problema con una metáfora visual. Es un mensaje contra los abusos sexuales a menores dirigido a las madres, en el que se les pide que llamen y actúen de manera directa en caso de que identifiquen algún problema de este tipo en su casa.

Mensaje contra los abusos sexuales a menores





3.1.3. Llega Internet: la web como medio de respuesta revolucionaria el marketing directo

Y de repente, no hace demasiado, los creativos de marketing directo se dan cuenta de que ya no hay que incorporar cupones en los anuncios para obtener una respuesta. Descubren que el nacimiento de un nuevo medio como Internet hace que una dirección lleve a sus clientes a **todo un mundo de posibilidades de relación: la web**.

Verdaderamente, es más fácil y mucho más rápido para una gran parte de nuestro público conectarse y "relacionarse" con la marca de esta nueva manera, y no tener que llenar un cupón, recortarlo, buscar un sobre para enviarlo, comprar un sello, meterlo en el buzón, esperar la respuesta del anunciante, etc.

El trabajo principal del anuncio es, entonces, que el lector se conecte a Internet y **visite su web**. Una vez allí, es como si lo tuviéramos en casa del cliente. Le podemos convencer para que compre, para que nos deje sus datos, para que nos dé su opinión, etc.

Ved también

Para profundizar en este tema podéis consultar el módulo didáctico 2 "Internet y medios digitales".

Además, podemos **contabilizar** una a una las respuestas (saber cuántas hemos tenido, cuándo nos han visitado, pedir los datos y poner nombre y apellidos a cada visita, etc.). Técnicamente, casi todo es posible.

Sin embargo, la base, el objetivo principal, es el mismo: conseguir que el lector contacte con el anunciante.

Antes esto se alcanzaba con cupón o por teléfono, y ahora con Internet. Para alcanzarlo, el anuncio, como siempre, debe conseguir esta respuesta de la manera más **creativa y eficaz** posible.

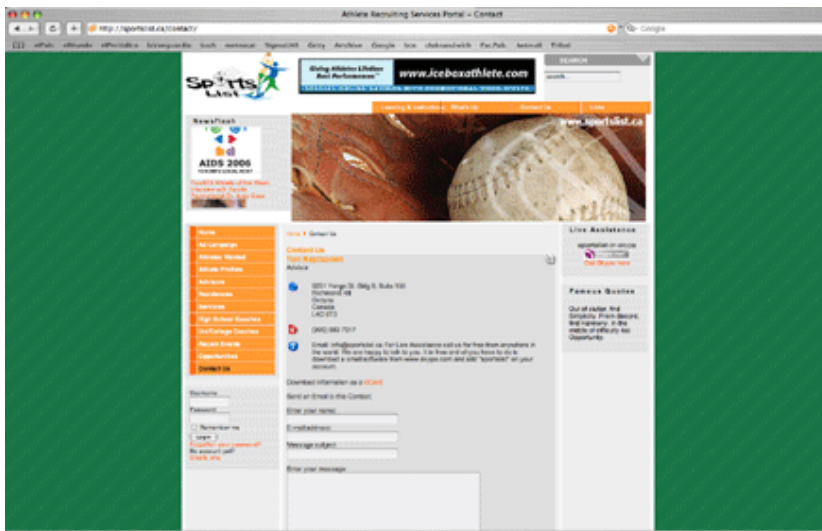
A continuación, veamos algunos ejemplos de anuncios y de las páginas web que hacen, en estos casos, de medio de respuesta de estos anuncios.

Ejemplo 1. El caso de Sportslist, Canadá

Como podemos apreciar en las imágenes, queda bastante clara la vinculación de un elemento muy característico de Internet (el cursor) con imágenes de deportes. La referencia al "producto", sin necesidad de palabras, es bastante explícita.

Sportslist

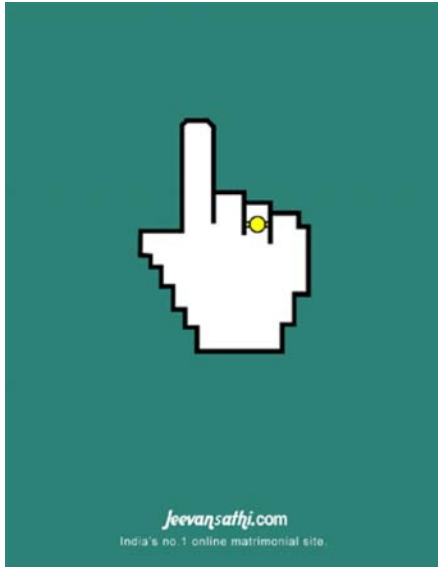




Ejemplo 2. Jeevansathi.com, India

Como podemos apreciar en las imágenes, se vuelve a jugar con elementos propios de Internet para promocionar una web de contactos matrimoniales. En este caso, se combinan con iconos (Cupido y un anillo de boda) muy vinculados al amor y al matrimonio.

Jeevansathi.com



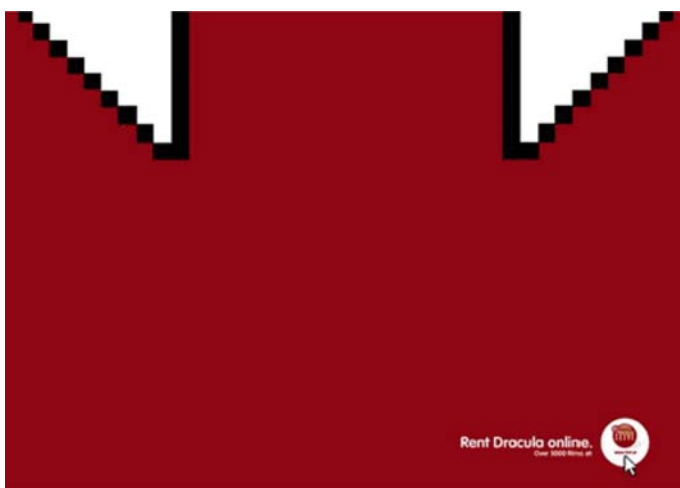
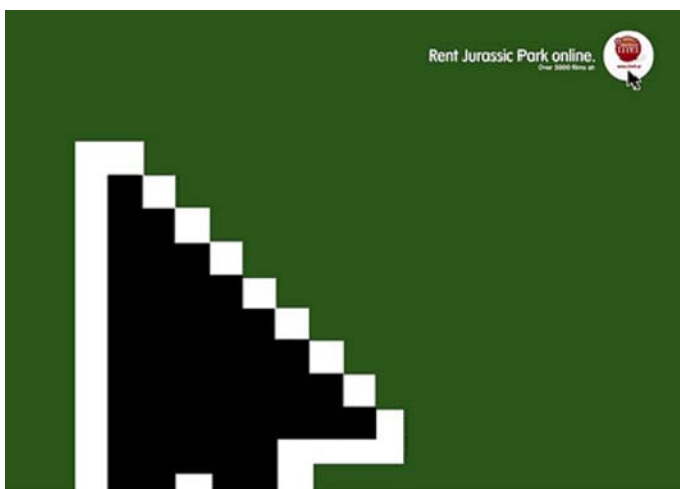
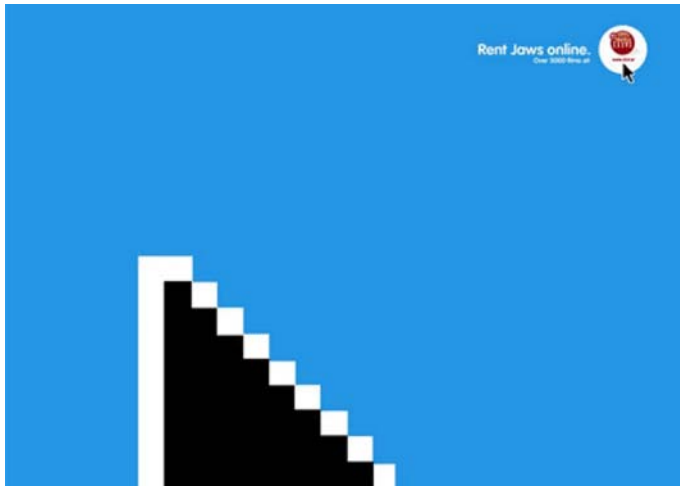


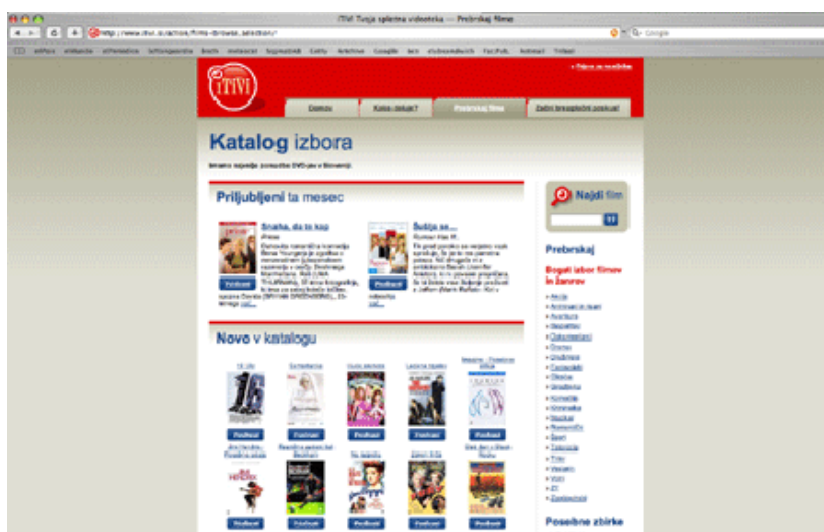
Ejemplo 3. Itivi Online Rental DVD's

Y el mundo del cine también se puede representar con todo el minimalismo posible. Una empresa de alquiler de películas *on-line* vuelve a utilizar elementos propios de Internet para vincular este medio a las películas que alquila.

Podemos ver tanto el anuncio como las páginas que hacen de medio de respuesta.

Itivi Online Rental DVD's





Ejemplo 4. Louvre.com, Artist Online Community

El mundo frío y técnico de la informática y la tecnología también puede tomar una forma mucho más artística, como vemos en este ejemplo de anuncios de la web de una comunidad de artistas *on-line*.

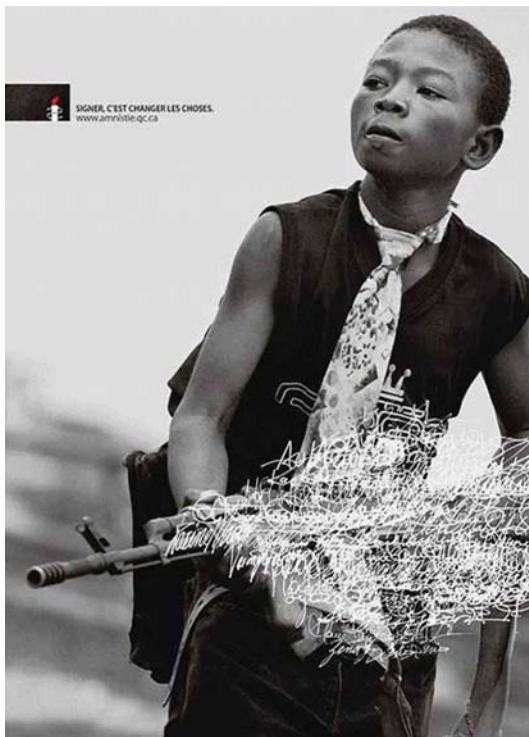


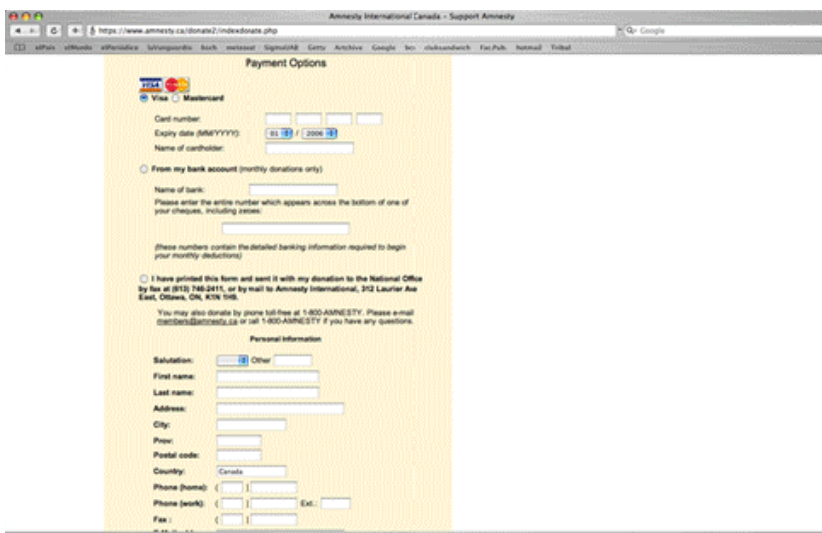
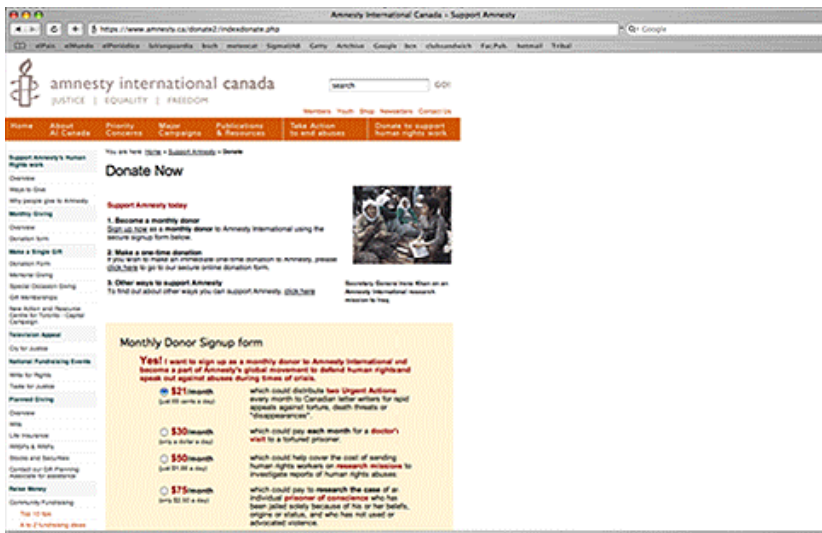
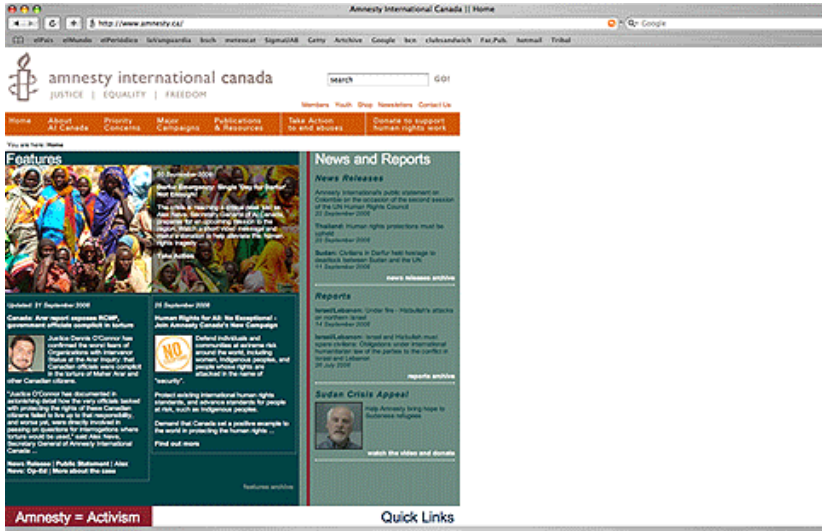
Ejemplo 5. Amnistía Internacional, Canadá

Las ONG siempre han sido un tipo de anunciante muy importante dentro del ámbito de la publicidad de marketing directo, que a menudo se ha caracterizado por una gran creatividad para diferenciarse y llamar la atención del público con un objetivo principal: hacer que el lector reaccione ante su comunicación y actúe. En gran parte, viven de las aportaciones que puedan conseguir por esta vía.

Podemos ver tanto el anuncio como las páginas que hacen de medio de respuesta.

Amnistía Internacional





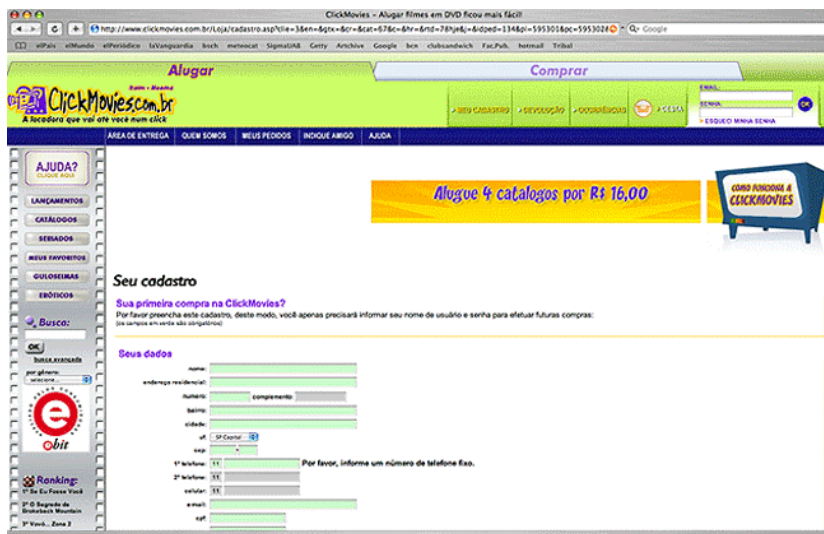
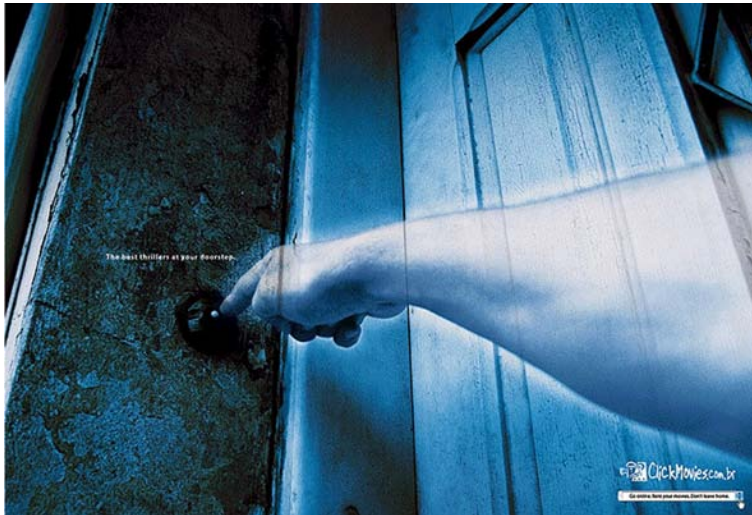
Ejemplo 6. Click movies, Brasil. Películas a domicilio

Es otro caso de videoclub *on-line*, pero ahora con la posibilidad de que os lleven las películas hasta la puerta de vuestra casa. Si os interesa el producto, solo os tenéis que conectar a su web (esta es la respuesta directa que buscan) y daros de alta.

Presentamos, como en los otros casos, el anuncio y el medio de respuesta.

Click movies

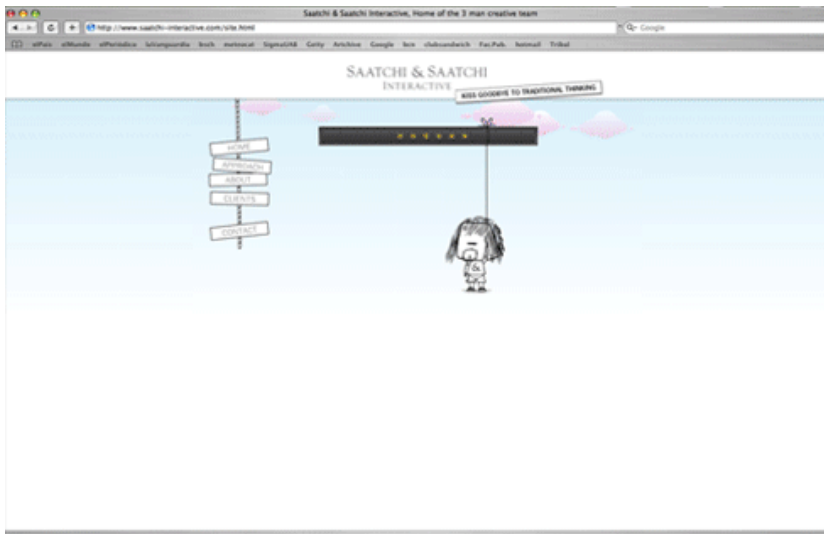




Ejemplo 7. Saatchi Interactive

Se trata de una provocadora manera de entender la publicidad para Internet. Si el anuncio no os deja indiferentes, quizá os plantee la posibilidad de visitar la web para ver la realidad de esta nueva manera de entender la publicidad *on-line*.

Saatchi Interactive





Ejemplo 8. WWF, Australia

Nuevamente una ONG nos propone una web como medio de respuesta y de información, en este caso para su campaña de protección de especies en peligro de extinción.

Campaña de WWF







Home -- WWF-Australia

http://www.wwf.org.au/

WWF for a living planet WWF-Australia

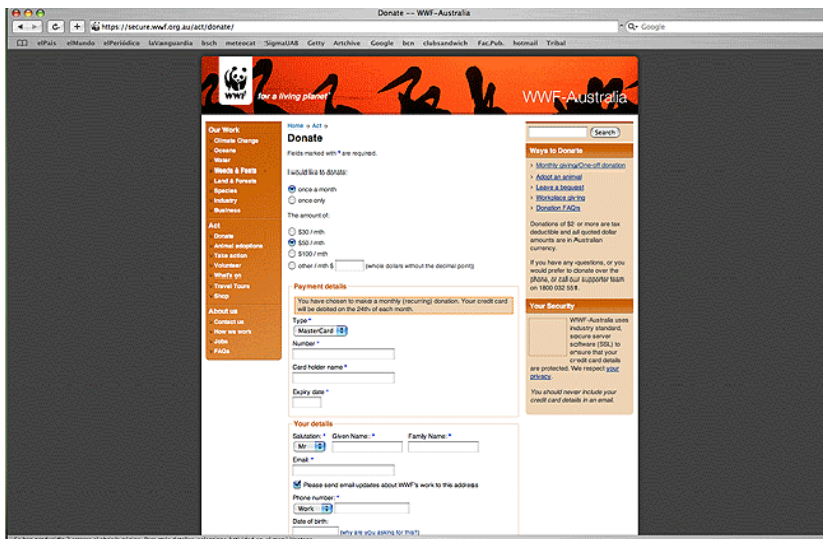
disappearing
Land clearing is the No. 1 threat to the survival of animals and plants in Australia

WWF-Australia News
A prosperous low carbon future
The action plan sets out policies and measures to efficiently reduce Australia's greenhouse gas emissions 50% below 1990 levels by 2020.

Hold them beat the odds
Habitat loss kills millions of Australian animals every year and has driven the population of the critically endangered rock wallaby to the verge of extinction. Find out more about [gop, wallabies and the battle](#)

Rock wallaby
Habitat loss kills millions of Australian animals every year and has driven the population of the critically endangered rock wallaby to the verge of extinction. Find out more about [gop, wallabies and the battle](#)

© WWF-Australia | [Home](#) | [Site map](#) | [Privacy policy](#) | [Contact](#) | [WWF International](#) | [Contact Us](#)



Donate -- WWF-Australia

https://secure.wwf.org.au/act/donate/

WWF for a living planet WWF-Australia

Donate
Fields marked with * are required.

Include in my donation:
 once a month
 once only

The amount of:
 \$30 / month
 \$50 / month
 \$100 / month
 Other (min \$) _____ (please specify without the decimal point)

Payment details
 This form requires you to make a monthly (recurring) donation. Your credit card will be debited on the 26th of each month.

Type:
 MasterCard
 Visa
 American Express

Number *

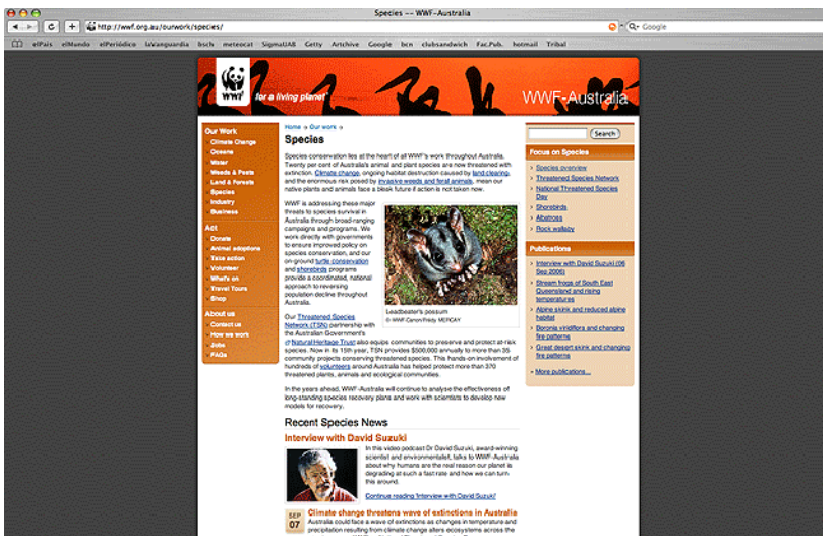
Card holder name *

Expiry date *

Your details
 Salutation: Mr Ms Other
 Given Name * Family Name *
 Email *
 Please send email updates about WWF's work to the address
 Phone number *
 Zip * Date of birth *

Ways to Donate
 Monthly giving (one of donation)
 About an animal
 Leave a comment
 Wallabies at 30
 Donation FAQs

Your Security
 WWF-Australia uses industry standard secure server software (SSL) to ensure that your credit card details are protected. We respect your privacy.
 You should never include your credit card details in an email.



Species -- WWF-Australia

http://www.wwf.org.au/ourwork/species/

WWF for a living planet WWF-Australia

Species
Species conservation lies at the heart of all WWF's work throughout Australia. Twenty per cent of Australia's animal and plant species are now threatened with extinction. Climate change, ongoing habitat destruction caused by land clearing and the enormous risk posed by invasive species and bush fires, mean our native plants and animals face a bleak future if action is not taken now.

WWF is addressing these major threats to species survival in Australia through broad-ranging campaigns and programs. We work closely with governments to ensure improved policy on species conservation, and our ongoing field conservation and education programs provide a world-class, national approach to reversing population decline throughout Australia.

Our Threatened Species Network (TSN) partners with the Australian Government's Department of Environment to provide and protect at-risk species. Now in its 13th year, TSN provides \$200,000 annually to more than 30 community groups conserving threatened species. The funds on investment of hundreds of volunteers around Australia has helped protect more than 370 threatened plants, animals and ecological communities.

In the years ahead, WWF-Australia will continue to analyse the effectiveness of long-standing species recovery plans and work with scientists to develop new models for recovery.

Recent Species News
Interview with David Suzuki
 In this video podcast Dr David Suzuki, award-winning scientist and environmentalist, talks to WWF-Australia about why humans are the greatest threat our planet is suffering at such a fast rate and how we can turn the around.
[Continue reading: Interview with David Suzuki!](#)

SEP 07 Climate change threatens wave of extinctions in Australia
 Australia could face a wave of extinctions as changes in temperature and precipitation resulting from climate change alter ecosystems across the country, warns WWF on National Threatened Species Day.

Focus on Species
 Species Action Plan
 Threatened Species Network
 National Threatened Species Day
 Shortlists
 MARS
 Rock wallabies

Publications
 In partnership with David Suzuki (10 Sep 2008)
 Green boxes of South East Queensland
 Invertebrates
 A new look at introduced alien bush
 Koala numbers and changing the landscape
 Great forest loss and changing the landscape
 More publications...

3.1.4. ¿Qué debe tener un anuncio para que haga responder de manera eficaz?

Lo primero de todo, y como siempre, el anuncio debe tener **creatividad**.

Si no es un anuncio con cupón incorporado (con los consejos básicos que hemos visto antes), podemos seguir las normas que hacen que cualquier anuncio sea eficaz y creativo.

Esto quiere decir que, por ejemplo, podemos seguir la estructura AIDA o AID-CA, según la necesidad de argumentación y convicción que nuestro producto o servicio requiera.

La **atención** la captará la imagen principal del anuncio, el **interés** lo motivaremos con un titular irresistible, el **deseo** lo provocaremos por la magia del texto, la **convicción**, si hace falta, la conseguiremos con argumentos e imágenes complementarias y, para acabar, la **acción** la vincularemos con el medio de respuesta escogido (cupón, teléfono, web, etc.).

Otros aspectos que es recomendable tener en cuenta son los siguientes:

- La **prensa** es el medio que tiene más **credibilidad**. Es el considerado más "serio" por el público. Quizá este es un elemento que podemos aprovechar en favor de nuestro anuncio.
- El lector de la prensa se caracteriza normalmente por su afición a leer (si no, vería el informativo de la televisión). Este hecho nos lleva a considerarlo entre los **más "entendidos"** de la sociedad.
- Un anuncio de marketing directo no es un *mailing* condensado. No disponemos de tanto tiempo para conseguir la respuesta. Además, la gente no se compra el diario o la revista para ver nuestros anuncios, por muy buenos que sean. Sencillamente, se los encuentra. Tenemos el espacio asignado (página, media página, faldón, etc.) y ya está. Debemos ser **rápidos y eficaces** en todo momento para intentar convencer al lector.

Sin embargo, ¿qué es mejor para nuestro anuncio, un diario o una revista?

Normalmente, esto (igual que el formato) nos vendrá impuesto por el plan de medios. Sin embargo, si tenemos la oportunidad de escoger o, como mínimo, de aconsejar a nuestro cliente, es bueno saber que el **diario** es más rápido si queremos que el anuncio salga inmediatamente.

Las **revistas**, en muchos casos, se van más allá de un mes para publicar una pieza. En cambio, permiten una calidad de impresión mucho mejor si lo que necesitamos es que destaque una foto excelente.

Para ampliar

Creatividad MD: bajo el imperio de los resultados, por Maite Sáez.

Ved también

Para profundizar en este tema, consultad el apartado 2.1 de este módulo didáctico.

Un consejo

Intentad ser tan sencillos como podáis en la ejecución de los anuncios.

Además, en una revista es posible controlar mejor el tipo de información que saldrá al lado del anuncio. Incluso se puede modificar su contenido antes de su aparición. ¿Os imagináis la notoriedad que habría tenido nuestro anuncio si hubiéramos tenido contratada su inserción en la página 5 del *New York Post* del día 12 de septiembre del 2001?

3.1.5. El anuncio paso a paso

1) La imagen

Aquí tenemos que conseguir que nuestro posible lector, que todavía ni se ha dado cuenta de la presencia de nuestro anuncio, nos vea y se **detenga** en seco durante su interesante lectura.

Y puesto que tenemos muy poco tiempo, esta imagen debería conseguir introducir también algún **beneficio** del producto.

Por lo tanto, nos encontramos ante una tarea doble:

- detener al lector;
- comunicarle el primer beneficio del producto.

No es nada fácil. Sin embargo, ¿nadie os ha dicho nunca que este trabajo lo sea, no?

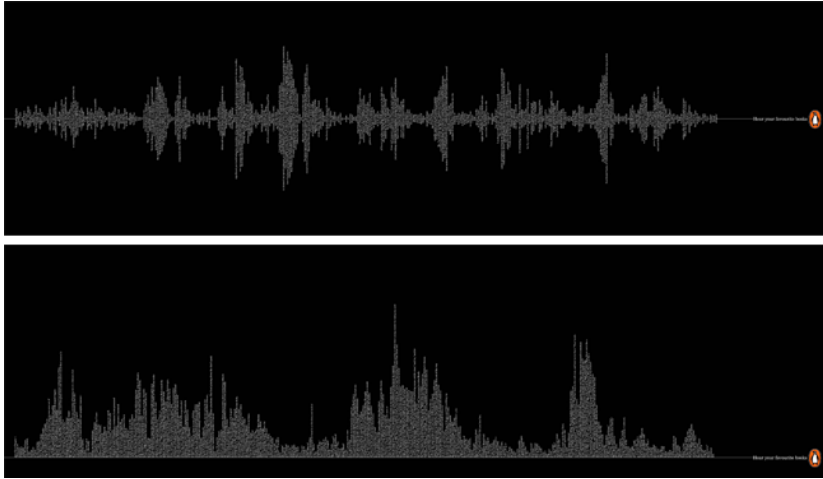
Generalmente, las imágenes de **personas** tienen más impacto visual que las imágenes de paisajes, cosas, etc.; las imágenes **en color**, más impacto que las imágenes en blanco y negro, y las **fotografías**, más impacto que las ilustraciones.

Y si esta imagen que hemos escogido la podemos vincular directamente con el **titular**, todavía mejor.

Para acabar este paso, mirad el ejemplo que presentamos.

Recordad

En muchos aspectos, los pasos de un anuncio de marketing directo se parecen mucho a un anuncio tradicional. Las grandes diferencias aparecen, sobre todo, en el tratamiento y la utilización del medio de respuesta.



2) El titular

Si el lector llega a leérselo, el titular sirve para que **decida** si vale la pena continuar leyendo el anuncio o si escoge la noticia siguiente.

David Ogilvy consideraba que cuatro de cada cinco personas (¡el 80%) la única lectura que hacían era la del titular. Si no hemos acertado con este, hemos perdido al 80% de los lectores. Así de claro.

Por lo tanto, os recomendamos que seáis, igual que con la imagen, tan **creativos** como podáis. Y de la manera más **sencilla** posible, recordad que tenemos muy poco tiempo para captar el interés del lector.

Y si el titular, además de captar la atención, expresa un beneficio del producto, nos acercaremos a un titular casi perfecto. Los hay, de esto estamos seguros.

3) El texto

El objetivo sigue siendo que el lector lea nuestro anuncio.

En este momento, el lector ya ha pasado por la imagen y por el titular. Perfecto, lo tenemos en el texto. Lo intentaremos **convencer** de que vale la pena enviar el cupón, llamar por teléfono o conectarse a Internet.

Pues empezamos con un **primer párrafo** de texto que sea lo más ligero posible. No le pongamos al lector un freno con un párrafo demasiado extenso y poco atractivo de leer.

Después, **tenemos que dividir en bloques** el texto principal si es largo. Y si podemos, tenemos que tratar de empezar cada bloque con un subtítulo en forma de pregunta, cita, frase curiosa, etc. Son recursos sencillos que animan al lector a seguir leyendo.

Casi todos los textos, incluso los titulares, es más conveniente escribirlos con minúsculas en lugar de mayúsculas.

Tenemos que seguir dando un buen ritmo al texto. Utilicemos **estructuras gramaticales sencillas y dinámicas**. No tenemos que caer en las frases técnicas, largas y monótonas. Y como siempre, hay que imprimir gracia, intriga y seducción al texto.

Os proponemos analizar un ejemplo. Se trata del anuncio de Joe Karbo, un empresario norteamericano de los años setenta y ochenta. Es todo un clásico. Además, lo que dice es completamente cierto y está basado en su vida. Miradlo y veréis de qué manera más sencilla consigue captar el interés de la persona que lee el anuncio.

Ejemplo: el anuncio de Joe Karbo

El titular empezaba así: "Cómo hacer dinero sin pegar golpe".

Sencillo y a la vez motivador, ¿verdad? Es difícil no detenerse en seco delante de un titular como este. Sin embargo, ahora miremos cómo seguía el texto.

"La mayoría de las personas están demasiado ocupadas en ganarse la vida como para ganar algo de dinero.

Yo solía trabajar duro 18 horas al día. Los 7 días de la semana. Pero no empecé a ganar dinero de verdad hasta que trabajé menos, mucho menos. Por ejemplo, este anuncio me costó escribirlo menos de 2 horas. Con un poco de suerte, me hará ganar 50, posiblemente 100 mil dólares.

Lo que es más, voy a pedirte que me envíes 10 dólares por algo que a mí no me cuesta más de 50 céntimos. Y te lo voy a poner tan irresistible que sería de tontos no hacerlo.

Después de todo, ¿qué más te da que yo saque 9,5 \$ de beneficio si puedo enseñarte a ti a ganar mucho más?

¿Y si te digo que estoy tan seguro de que harás dinero con mi sistema que te voy a ofrecer la garantía más inusual del mundo...?"

Y el texto seguía hasta que Joe Karbo conseguía vendernos su libro. En total, después de inserciones de gran éxito durante años, el autor vendió tres millones de ejemplares, en los que explicaba cómo tener éxito en la vida haciendo lo que decía y que él ya había experimentado.

Sencillo, notorio y eficaz, como cualquier buena publicidad.

3.2. Otros medios impresos que piden nuestra respuesta

¿Recordáis lo que comentábamos en la introducción de esta asignatura? Veíamos cómo la saturación de mensajes publicitarios en los medios tradicionales provocaba una excitante necesidad de buscar **medios alternativos** a los anunciantes y a las agencias para llegar al público.

Y en marketing directo, cuando queremos provocar una respuesta, esto no es una excepción.

Una recomendación

No son convenientes las mayúsculas, ya que CON LAS MAYÚSCULAS PARECE QUE ESTAMOS GRITANDO.

Además, los creativos de marketing directo, junto con los creativos de medios digitales, tienen una manera más dinámica de pensar en la utilización de otros medios, combinarlos, experimentar, etc.

A los creativos más convencionales les resulta más difícil salir de la fórmula que ha dado a la publicidad todos los éxitos durante los últimos cincuenta años: *spot* de televisión y anuncio de prensa o revista.

Si miramos a nuestro alrededor, veremos las posibilidades que tenemos de contactar con nuestro público y conseguir la respuesta con una gráfica fuera de los medios más tradicionales. Os aseguramos que estas posibilidades son enormes y frecuentemente más divertidas que hacer una pieza convencional de publicidad.

A continuación, presentamos algunos ejemplos.

Ejemplo 1. ACAT.CH

Una acción muy sencilla de una ONG que lucha por la supresión de la pena de muerte y la tortura en todo el mundo. Usa un soporte tan poco convencional como un asiento de autobús. El medio de respuesta es una web a la que incluso podemos acceder vía smartphone si vamos sentados.



Ejemplo 2. ONG dedicada a combatir el hambre en el Tercer Mundo

Usando el carrito de un supermercado podemos reproducir fácilmente el gesto de ofrecer comida a una persona que lo necesita. Si nos ha impactado la acción, en el carrito tenemos indicada la dirección para ofrecer, ahora de verdad, nuestra ayuda a esta ONG.

Contenido complementario

Para conocer este tema en detalle, podéis consultar el módulo 3 "Publicidad en medios alternativos".



See how easy feeding the hungry can be?

Ejemplo 3. Clínica especializada en implantes dentales

Un soporte tan sencillo y elaborado como este puede servir como perfecta analogía con el problema que resuelve el anunciante: la pérdida de una pieza dental. La respuesta, por teléfono gratuito o por Internet.



Ejemplo 4. Fitness company

Un gimnasio nos pone en situación en el autobús para que nos imaginemos a nosotros mismos levantando una barra con pesas. Si la propuesta nos convence, tenemos el teléfono y la web delante de nosotros mismos.



Ejemplo 5. Jobsintown

Una representación bastante explícita del concepto, que necesita pocos comentarios. En este caso, el nombre de la empresa es también el medio de respuesta, puesto que se trata de una web de búsqueda de trabajo.



Ejemplo 6. Real hip hop

Una web/emisora de radio especializada en música negra y en el hip hop nos hace sentirnos algo más integrados en el tema. Y ello, de una manera muy sencilla.



Ejemplo 7. UNICEF

En este caso, UNICEF utiliza un soporte tan habitual como una máquina expendedora de agua para concienciar al público sobre los problemas que comporta el agua en mal estado en muchos países. La misma máquina nos propone hacer un donativo (acción directa) y nos da la posibilidad de contactar vía web.



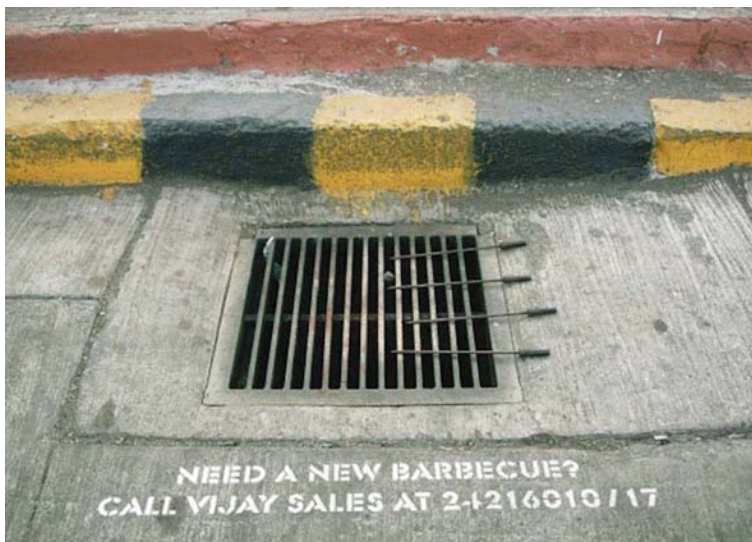
Ejemplo 8. DIRECTSKI.COM

Una empresa especializada en viajes de esquí emplea un soporte tan mal considerado como los limpiaparabrisas de los coches para jugar con su mensaje. Solo funciona cuando ha nevado, claro está.



Ejemplo 9. Vijay Sales

Una acción que usa un elemento de mobiliario urbano (por decirlo de algún modo) tan común como es la rejilla de una cloaca. No sé si es lo más indicado para un aparato relacionado con la comida, como es una barbacoa, pero como mínimo es bastante contundente y notorio.





Ejemplo 10. Amnistía Internacional

De nuevo Amnistía Internacional nos hace llegar su mensaje en contra de la pena de muerte, pero en este caso usa un soporte tan original como este. Cuando nos quedamos con la figura de papel en la mano, también nos quedamos con el mensaje y los medios de respuesta.



Ejemplo 11. The Weingart Homeless Project

Otra ONG que usa la calle para lanzar un mensaje que es muy personal. El peatón es invitado a ponerse en el lugar de un sin techo de una manera directa y contundente.



Ejemplo 12. Mercedes

Las empresas grandes y más tradicionales también pueden hacer este tipo de acción. En este caso, un concesionario de zona de Mercedes invita de este modo tan simpático y original a hacer una prueba de los nuevos vehículos de la marca.



4. Creatividad de marketing directo en medios audiovisuales tradicionales

4.1. Otra manera de entender la televisión

Abramos otro apartado de esta asignatura y otra oportunidad para seguir olvidando. Y para seguir aprendiendo cosas nuevas.

En el caso de la televisión, es posiblemente donde tendremos que olvidar y volver a aprender más cosas. Y todavía más cuando se utilicen con la **televisión digital terrestre** todas sus posibilidades interactivas.

La televisión es el medio donde la **frontera entre la publicidad convencional y la publicidad de respuesta** es más indefinida.

Palabras de Fred Koblinger, director creativo de la red Proximity

Como ejemplo, presentamos unas palabras de Fred Koblinger, director creativo de la red Proximity y presidente del jurado en los premios Lions Direct del 2005. En aquella ocasión, el gran premio fue para una campaña de marketing directo que no se ajustaba a las normas (fue muy criticada por los más "puristas") y que utilizaba como medio principal la televisión:

"La línea que separaba el *above* del *below* ha muerto y, por lo tanto, el jurado se ha centrado en juzgar las campañas por su capacidad para cambiar el comportamiento del consumidor y por su integración de medios. Hay que desenterrar los tópicos sobre el marketing directo."

Esta es la situación hoy día, pero tradicionalmente los objetivos de los anuncios de respuesta directa o interactivos han sido muy diferentes de aquellos denominados *anuncios generales*: crear una base de datos para un cliente, vender un producto llamando a un número de teléfono que aparece en pantalla, hacer recortar un cupón en un anuncio de prensa o revista, etc.

Su creatividad se ha visto, como en el caso de los anuncios de prensa y revistas de marketing directo, muy afectada por la aparición de **tres nuevos medios de respuesta** que han significado una importante revolución:

- Internet,
- los SMS,
- los números de teléfono cortos.

Redefinición de categorías

Todos los festivales publicitarios importantes están redefiniendo sus categorías para dar cabida a disciplinas como marketing directo, Internet, *ambient*, etc., además de la publicidad tradicional. El motivo es, principalmente, el incremento de la calidad creativa de estas disciplinas y la apuesta que los anunciantes hacen por las mismas.

Antes de ver algunos ejemplos, repasemos algunas de las **especificidades** del medio.

1) Aunque estamos acostumbrados al formato tradicional de 30", la televisión es un medio muy versátil que admite una gran **variedad**:

- patrocinio,
- publicidad estática,
- sobreimpresiones,
- emplazamiento de producto (*product placement*),
- telepromoción y televenta,
- publitreportaje,
- publicidad interactiva,
- canje por producción de programa (*bartering*),
- y el clásico *spot* convencional de 20" o 30".

2) Independientemente del formato, la televisión es el mejor medio para llegar a la mayor cantidad posible de público. Por este motivo, debemos tener en cuenta que no podremos hacer un discurso tan personalizado como en un *mailing* o en un anuncio de prensa, en los que las posibilidades de segmentación son mucho mayores. **Tenemos que buscar la respuesta del público**, no de la persona.

3) Si nuestro producto se vende mejor con una demostración audiovisual, lo más real posible, la televisión ha sido tradicionalmente el mejor medio (aunque Internet ya está a su altura).

4) El público televisivo es el **más pasivo** de todos los que nos podemos encontrar en los medios publicitarios. Tenemos que pensar que deberemos hacer actuar a una persona que está tranquilamente viendo un programa de televisión y posiblemente en su casa.

Esto nos obliga a ser tan claros, directos y sencillos como nos sea posible.

5) En televisión, más que en ningún otro medio, lo que manda es el **tiempo**. Seguramente, siempre nos faltará. El televidente **no podrá reflexionar** sobre nuestra oferta, le será difícil memorizar o apuntar el medio de respuesta que le ofrecemos, no podrá volver a ver las imágenes que ya ha visto, no podrá releer los textos, etc. En un *mailing*, un anuncio de prensa o en Internet sí que hay posibilidad de reflexión, pero en un *spot* televisivo, no.

Tenemos que potenciar nuestra capacidad de síntesis al máximo.

Demostraciones audiovisuales

Las empresas de venta directa escogen formatos de gran duración para vender productos que necesitan grandes demostraciones con el objetivo de provocar una compra directa: robots de cocina, aparatos de abdominales, juegos de limpieza de coche, etc.

Estos son solo los aspectos diferenciales que debemos tener en cuenta si queremos construir un *spot* de marketing directo. Para conseguir una pieza brillante en televisión se tienen que seguir, además, los mismos aspectos que cuando se quiere hacer un *spot* tradicional. La diferencia más importante la encontraremos en la aparición obligada de un **medio de respuesta directa** y en el hecho de que la pieza esté orientada claramente a obtener la respuesta del público.

4.1.1. Te lo ponemos fácil para responder, ¿o no?

Como decía Fred Koblinger, de Proximity, es cierto que la línea entre la publicidad convencional y el marketing directo está desapareciendo. Esto hace que cada vez nos sea más difícil "clasificar" un *spot* como una pieza orientada a la respuesta directa o no.

Intentaremos hacer una **escala para clasificar** algunos ejemplos. La basaremos en el posible interés o necesidad que tenga el anunciante de conseguir la **respuesta del público**: desde un llamamiento a la acción que llega a molestar, hasta la aparición supersónica de una dirección web.

Vivo de esto, contesta ahora mismo.

En este primer caso, no hay ninguna duda. El anunciante nos dejará muy claro que lo que quiere es que contestemos su oferta, y que lo hagamos inmediatamente. El **medio de respuesta es clarísimo** (teléfono grande, dicho por la voz en off o incluso cantado), y todo el anuncio estará enfocado a movernos a la **acción**.

A veces, esto se intenta de una manera tan directa que se deja de lado la creatividad que lo hará diferenciarse. Otras, afortunadamente, no.

Os presentamos algunos ejemplos de este tipo de anuncios.

Vídeo

Haced clic en las imágenes para ver los vídeos



Respuesta directa

Uno de los principales anunciantes del país es ING Direct, un banco hasta hace poco sin oficinas que basa su negocio en la respuesta directa a su publicidad.

Te dejo el teléfono o la web para que, si quieres, te informes

Se trata de una **manera mucho más suave** de pedir la respuesta del público. Sencillamente, se deja el teléfono o la web al final del *spot* para que el televidente responda.

A veces, la respuesta es bastante importante para el producto (en el primer caso que veremos es un banco que no tiene oficinas) y no estaría de más potenciar con más fuerza el medio de contacto. Con toda seguridad, con un rato más de aparición del teléfono o la web se conseguirían muchas más respuestas.

En otros casos, el medio de respuesta no tiene tanta importancia y es un valor añadido en el anuncio (por ejemplo, la posibilidad de pedir información).

Presentamos algunos ejemplos que corresponden a esta manera de pedir respuesta.

Vídeo

Haced clic en las imágenes para ver los vídeos



Lo tienes más fácil, te dejo un número corto.

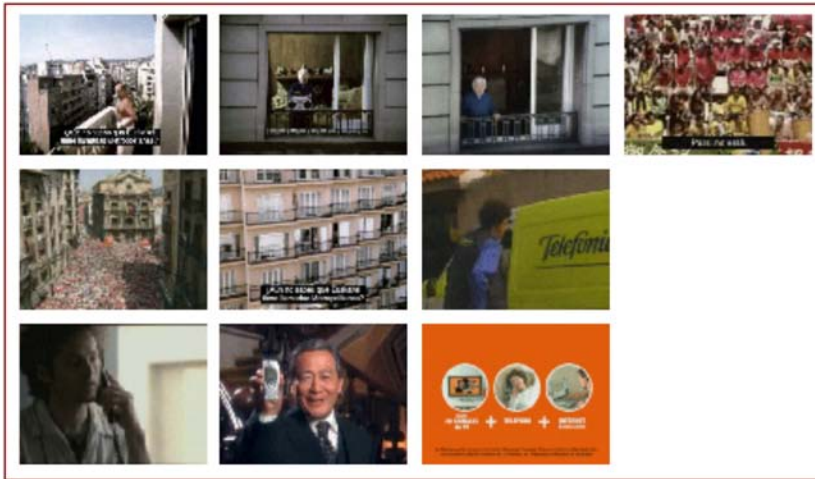
Desde hace unos años, podemos ver en las piezas publicitarias de respuesta directa (sobre todo en los *spots* de televisión) números de teléfono especiales mucho más cortos.

Estos números son "propiedad" del anunciante y sirven para **facilitar la respuesta** del público, haciendo que no tenga que recordar un número largo.

Presentamos algunos ejemplos.

Vídeo

Haced clic en las imágenes para ver los vídeos



¿Y qué pasa cuando el producto es el medio de respuesta?

Estos casos son los **más recientes**. Están provocados por la aparición de nuevos medios de comunicación y son los que dan un nuevo sentido al marketing directo en todos los medios.

Pueden ser, por ejemplo, páginas web de Internet, teléfonos de información o envíos de mensajes, SMS. Estas veces no tenemos que contactar para comprar alguna cosa o para pedir información sobre un producto. **Contactamos para entrar y utilizar directamente el producto o servicio.**

Estos tipos de anunciantes son los que están dando una nueva vida y un nuevo sentido a la televisión de respuesta directa.

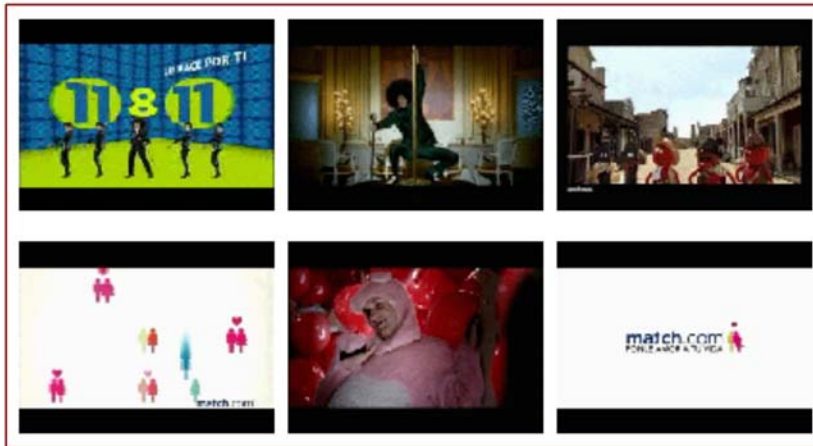
Os presentamos algunos ejemplos.

Vídeo

Haced clic en las imágenes para ver los vídeos

Ved también

Para ver este tema en detalle, consultad el módulo 2 "Internet y medios digitales".



4.2. La radio, ¿la Cenicienta de los medios de marketing directo?

La verdad es que así es como normalmente consideran a la radio los profesionales creativos de la publicidad.

A pesar de esto, tiene algunas características que hacen que sea un medio muy atractivo para **determinados productos** o para llegar de una manera muy eficaz a según qué **tipos de públicos**.

Para empezar, es un medio mucho más íntimo y mucho menos afectado por el fenómeno *zapping* que la televisión.

Con respecto al marketing directo, la radio presenta **ventajas** muy interesantes:

1) Posibilidad de una alta **segmentación**²¹; debemos tener en cuenta que nos tenemos que adaptar al lenguaje y al estilo de cada emisora, ya que esto nos hará llegar mejor al público.

2) **Producción y respuesta rápidas**. Una cuña puede hacerse, registrarse y salir por antena de manera casi inmediata. También la velocidad de la respuesta es muy rápida: no esperemos demasiadas llamadas más allá de un día después de emitirse la cuña, ya que tendremos la mayoría el mismo día.

3) **Acercamiento**. El contacto con el oyente es muy personal y podemos tener mucha concentración en nuestro mensaje por su parte, sobre todo en franjas horarias nocturnas.

4) **Humor**. La radio es un medio que se presta mucho a la utilización del humor. Si nuestro producto o servicio acepta este tono, puede ser interesante utilizarlo.

⁽²¹⁾ Podemos segmentar por:

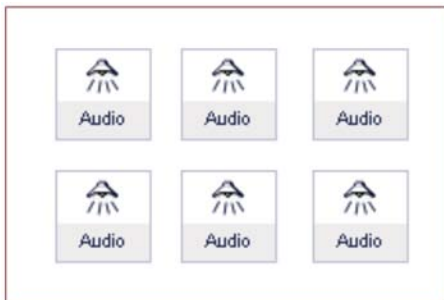
- tipo de público,
- tipo de emisora (radiofórmula, noticias, deportes, etc.),
- área geográfica (emisoras locales, estatales, internacionales, etc.).

5) **Imaginación.** Es conveniente y muy positivo hacer participar al oyente con preguntas que son invitaciones a imaginar. Se trata de aprovechar al máximo el poder evocador de las palabras, y esto es un terreno muy motivador para cualquier redactor.

Podemos escuchar algunos ejemplos de un anunciante como Home English, que utiliza mucho la radio para obtener respuesta para comercializar sus productos.

Audio

Haced clic en los iconos para oír los audios



5. ¿Y el marketing directo en el futuro?

Los profesionales de la creatividad en general y del marketing directo en particular

Como ya hemos comentado, la filosofía del marketing directo tiende a dominar la comunicación publicitaria. Y todavía más con el progresivo dominio de los medios digitales en el panorama publicitario actual, donde la interactividad es tan importante.

Este progresivo dominio del marketing directo se debe, principalmente, a que es la disciplina que mejor se ha adaptado a los cambios que ha habido en la publicidad, una publicidad que se acerca cada día más al objetivo del marketing directo: **buscar la respuesta**.

Por este motivo, las agencias y los profesionales del marketing directo tienen mucho que decir en el presente y en el futuro de la publicidad. Marçal Moliné, en su libro *Reinventando la publicidad*, da unas cuantas razones para este hecho.

- Las agencias y los profesionales del marketing siempre han basado su profesionalidad y su trabajo en el espíritu y el saber hacer (*know-how*) publicitario. En este sentido, no son diferentes de las agencias orientadas a los medios convencionales.
- Su trabajo se hace con una disciplina publicitaria extrema, a veces mayor que la de las mismas agencias de medios convencionales: la **persuasión** tiene que estar por delante de todo.
- Es un campo muy adecuado para una **creatividad brillante y expansiva**: sus trabajos no están limitados a someterse a los medios, sino que frecuentemente incluyen el hecho de "crear el medio".
- Tienen una amplia experiencia en el comercio directo, que ahora intentan demostrar que les sirve para el comercio electrónico (*e-comercio*).
- Están muy acostumbrados a trabajar midiendo los **resultados**.
- A diferencia de las agencias de publicidad, han desarrollado formas de **pre-test** sin la necesidad de recurrir a institutos externos de investigación.

Lectura recomendada

Podéis consultar el libro en la dirección siguiente:
www.moline-consulting.com/reinventando.htm

- Tienen mucho cuidado en sus **textos**, que son persuasivos y creativos, mientras que en muchas agencias de publicidad se ha perdido la profesión del redactor publicitario (*copy*).
- Tienen experiencia en **promociones**.
- Tienen un conocimiento más extenso de las actuaciones y las preocupaciones de marketing del **anunciante**, que se extiende a su relación con las cadenas de distribución, con el comportamiento del consumidor, con la fidelización, etc.
- No están viciados por el GRP²². No repiten las piezas de comunicación. Saben que tienen que crear variaciones en sus anuncios-envíos para comunicar de manera fresca e innovadora un mismo concepto cada vez que insisten sobre los mismos individuos del público objetivo (*target group*).

⁽²²⁾GRP son las siglas de *gross rating point*, una unidad de medición de audiencias.

El marketing directo adaptado a nuestros tiempos, así como a los tiempos futuros.

Ya hemos dejado atrás los tiempos en que el marketing directo solía ser el "hermano pobre" de algunas campañas de publicidad.

La publicidad que busca la respuesta directa estaba considerada como algo inferior a otros tipos de publicidad más "de imagen", como los anuncios de televisión y las grandes campañas gráficas.

Hoy en día, el marketing directo se puede considerar la corriente principal de la práctica publicitaria. No tanto por sus medios tradicionales (*mailing*, cupón, etc.), sino por su objetivo: buscar la interactividad con el público.

Ello se debe en gran parte al rápido crecimiento de Internet, que se adapta perfectamente a las técnicas del marketing directo.

Pero ¿qué nos depara el futuro? Teniendo en cuenta todos los cambios que se han producido de manera tan rápida, quizá podamos hacer alguna previsión.

Para empezar, la tecnología permite (y todavía lo hará más en el futuro) una respuesta directa en todos los medios de comunicación. Cuando hoy se piensa en el marketing directo, se piensa a menudo en el correo directo, los catálogos y otros medios de comunicación de "respuesta directa". Ello es así porque algunos medios de comunicación, como por ejemplo las vallas publicitarias, no permiten la respuesta. Pero a medida que las tecnologías crezcan y algunas de ellas se fusionen, todos los medios imaginables, incluidos los teléfonos móviles, permitirán a los consumidores responder inmediata y directamente a cualquier anuncio.

Imaginemos, por ejemplo, que estamos circulando por una carretera y vemos un cartel que anuncia un concierto de nuestra banda favorita. La llamada a la acción nos podría dar un código con el que se pudiera hablar o escribir en el dispositivo sin hilos para comprar las entradas en el acto. ¿No es eso marketing directo puro y duro?

Por otro lado, la comercialización será mucho más específica. La segmentación será casi total. La misma tecnología integrada y universal permitirá a las empresas entregar sus mensajes a un grupo altamente selectivo de clientes en lugar de difundirlos al público en general. El anunciante será capaz de entregar cualquier mensaje a cualquier individuo.

La misma tecnología que permite esta orientación también posibilita la personalización casi total. El consumidor no tiene por qué ver el mismo anuncio que verán millones de compradores de coches. Podrá ver un anuncio creado específicamente para él, con las características del producto que sean probablemente las que quiere, una oferta construida para sus necesidades, así como información de contacto de un vendedor específico en el distribuidor más cercano.

Con respecto a los medios, las líneas entre el correo directo, la radio, la televisión, Internet y otros medios de comunicación se desdibujarán, pues todos ellos estarán integrados en una estrategia. Se combinarán entre sí y se mezclarán, y su objetivo siempre será el de cualquier acción de marketing directo: conseguir la respuesta de nuestro público y la interacción con él.

Resumen

En este primer módulo hemos visto cómo la publicidad puede mostrarse de forma mucho más interactiva con su público. Esta ha sido la función del marketing directo desde su nacimiento como disciplina publicitaria.

El medio convencional que tradicionalmente utiliza el marketing directo para conseguir sus objetivos ha sido el *mailing*. También es la herramienta de comunicación que todo el mundo relaciona con esta disciplina.

No obstante, el marketing directo no se ve limitado por el *mailing*, sino que utiliza cualquier medio para conseguir una respuesta y una relación con el público: prensa y revistas, televisión, exterior, etc.

También hemos hecho un repaso a las técnicas creativas que mejor funcionan en las campañas de marketing directo: la fuerza de los titulares, la importancia del medio de respuesta, la fuerza persuasiva de los textos y de las imágenes, etc.

Pero, sea cual sea el medio utilizado o la forma de respuesta que ofrecemos al público (teléfono, cupón, Internet, etc.), nunca hemos de olvidar el principal objetivo del marketing directo: conseguir la respuesta del público objetivo al que dirigimos nuestro mensaje.

Actividades

Actividad

1. Escoged un producto o un servicio del cual se esté desarrollando actualmente una campaña en un medio masivo como la televisión, por ejemplo.
2. Una vez lo hayáis escogido, pensad en una acción de *mailing* para este producto. No se tiene que desarrollar gráficamente, pero sí que debéis tener presentes los aspectos siguientes:
 - con qué público intentaríais contactar;
 - cómo contactaríais de una manera eficaz (en el trabajo, en su casa, etc.);
 - cómo sería el *mailing* que le enviaríais; describid las piezas y la creatividad que utilizaríais para dar notoriedad al envío.
3. Redactad el texto de la carta. Recordad: ¡tenéis que vender creativamente!

