

## **Material Imprimible**

### **Marketing Directo**

#### **Módulo 1**

#### **Contenidos**

- El concepto, el origen y los fundamentos del marketing directo
- Los ámbitos de operación.
- Las diferencias entre los sistemas tradicionales de publicidad y de promoción.
- Las funciones, las ventajas y las desventajas del marketing directo.
- Las estrategias de captación y cultivo de clientes.

## **Definición de Marketing Directo**

La *Direct Marketing Association* define al marketing directo como un “sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios publicitarios, para crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, generando respuestas medibles y transacciones comerciales en puntos determinados”. Este público objetivo puede estar compuesto de los clientes fieles, los clientes potenciales, los canales de distribución, u otras personas de interés.

Es decir que el marketing directo también puede ser concebido como cualquier tipo de comunicación, dirigida a un individuo o empresa, que tiene el propósito de generar un pedido, lo que equivale a una venta directa; solicitar más información, lo que se convierte en generación de interés; o impulsar la visita al lugar de venta de un producto en particular, es decir, la generación de tráfico.

En este sentido, algunos autores proponen establecer una diferenciación entre el marketing directo clásico y el de base de datos. Veamos en qué consiste cada uno, de acuerdo con lo expresado por el especialista en marketing, Miguel Mendoza Henríquez.

En el marketing directo clásico se utilizan recursos como el correo directo, los medios audiovisuales, y la prensa, para generar algún tipo de respuesta concreta en un tiempo relativamente corto. En este sistema también se realizan test para encontrar el mejor mensaje que vehiculice la oferta, además de análisis post campaña para evaluar los resultados obtenidos.

En el caso del marketing de base de datos, podemos basarnos en una concepción un poco más moderna, la cual sostiene que la empresa se enfoca en los archivos de información que posee sobre la conducta y estilos de vida de sus clientes fieles o potenciales, para generar ofertas especiales a través de una comunicación personalizada.

El objetivo de este tipo de marketing directo no es el de realizar una venta inmediata, sino más bien el de establecer una relación con las personas, mediante un diálogo continuo a lo largo del tiempo, posibilitando que los consumidores elijan mantener relaciones comerciales con las empresas con las que se conocen mutuamente, antes que con los competidores.

De esta manera el marketing directo permite generar reconocimiento de la marca, además de desarrollar percepciones positivas hacia la imagen de una empresa o producto, y crear una actitud de lealtad en el mismo sentido.

### **Origen del Marketing Directo**

Bien, ahora veamos cómo surge el término de marketing directo. Su denominación tiene origen en la década del 60. El término en cuestión fue utilizado por primera vez por Lester Wunderman, quien fue el responsable del área de marketing de grandes marcas, como Columbia Records y American Express.

A pesar de que en los años 60 empezó a utilizarse esta denominación con más frecuencia, podemos decir que el marketing directo es una técnica mucho más antigua, que data del siglo XV. Sus orígenes se pueden narrar desde la invención de la imprenta de Guttenberg en 1450, ya que, a través de esta máquina, se estableció la primera evidencia documentada sobre la impresión de un catálogo de libros en 1498.

Siglos más tarde, Benjamin Franklin publicó en 1744 un catálogo que contenía más de 700 títulos de diversas áreas del conocimiento, transformándose así en un pionero del marketing directo. Otro hito importante en el desarrollo de esta disciplina fue la invención de la máquina de escribir en el año 1867, porque permitió el desarrollo del correo directo tal como lo conocemos hoy en día.

Ahora los invitamos a analizar juntos cómo un acontecimiento casual cambió el rumbo del marketing ¿Nos acompañan? En 1876, Richard Sears, jefe de estación de ferrocarriles, se encontró con un envío de relojes de oro que nadie retiró. Entonces, se hizo la siguiente pregunta: “¿Quién necesita estar permanentemente informado de la hora?” La primera respuesta que se le vino a la cabeza fue: “Otros jefes de estación”; por lo que consiguió un listado con sus nombres y direcciones para enviarles por correo una oferta por la compra de estos relojes. En poco tiempo los vendió todos, y consiguió un atractivo margen de ganancia.

Al año siguiente, Sears se asoció con Alvah Roebuck para fundar la cadena de tiendas de departamento Sears Roebuck. En el año 1910 vendieron más de 50 millones de dólares con una estrategia comercial basada fundamentalmente en el uso del marketing directo y la venta por catálogo.

Este ejemplo pionero, ilustra los inicios del marketing directo en los Estados Unidos, una disciplina que ha evolucionado enormemente debido a los avances tecnológicos producidos en los últimos años.

En el siguiente ejemplo veremos cómo, gracias a la implementación de un buen plan de marketing directo, se puede iniciar y sostener una relación a través del tiempo con el mercado objetivo, potenciando el poder de penetración de mercado de una marca o empresa. Hablamos del caso de la empresa Nintendo. Veamos de qué se trata:

En 1985 Nintendo introdujo su juego de videos para el hogar en el mercado norteamericano, justo en el momento en que las ventas de la industria registraban una caída estrepitosa y, aparentemente, imparable.

Sin embargo, en un escenario en el cual este tipo de juegos había perdido popularidad, Nintendo of America logró alcanzar hacia el año 1989, el 80% de participación de mercado, generando un crecimiento en las ventas de la industria de más de 3.400 millones de dólares. Las razones de su éxito se basaron, por un lado, en el diseño de un producto de excelente calidad y, por el otro, en la implementación de una estrategia de marketing directo orientada a establecer relaciones duraderas con sus clientes.

Se preguntarán, entonces, ¿Cómo hizo la empresa para plantear esa estrategia? Bien, acompáñennos a conocer esta historia. En un principio, la empresa incluyó junto con su juego de videos, una tarjeta que permitía al consumidor participar en una lotería, completando algunos datos. Esta tarjeta le permitió a Nintendo identificar a un gran número de usuarios de sus productos, con los cuales pudo comenzar a establecer un diálogo a lo largo del tiempo.

Adicionalmente, para aumentar la respuesta, se creó en 1986 un club de seguidores de Nintendo, a los cuales se les regalaba una afiliación por un año que incluía el envío de un newsletter cada dos meses.

También se publicó la revista Nintendo Power, que registró un récord de más de un millón de suscripciones en menos de un año, y se comenzó a utilizar el teléfono como instrumento de respuesta directa; lo que hizo que se recibieran más de 50 mil llamadas pagas semanales de niños que consultaban cómo poder jugar eficazmente.

La historia de Nintendo es un caso único en marketing, en el cual una empresa, utilizando el potencial que ofrece el marketing directo, logra conquistar más del 80% de participación de mercado dentro de una industria, en un corto período de tiempo, gracias a que los propios consumidores pagan para recibir la publicidad que promociona sus productos.

### **Fundamentos del Marketing Directo**

Hoy en día, gracias al crecimiento exponencial de internet y de los soportes digitales en general, el marketing directo puede ser concebido como una herramienta integral de la estrategia comercial, y no solo como una técnica para vender un producto, ya que es un excelente sistema de comunicación, capaz de dirigirse de forma personal a los individuos, en función de sus necesidades, inquietudes y deseos.

De acuerdo con lo que dice el experto en “Marketing directo e interactivo”, Josep Alet, la incorporación de internet al mundo de la comunicación ha cambiado drásticamente algunas de sus reglas. ¿Y cuáles son estas reglas? Las nombraremos a continuación:

- En primer lugar, los costos variables de contacto son irrisorios;
- A su vez, el cliente puede acceder, usar los servicios, o las informaciones ofrecidas, y no solo recibir unilateralmente los mensajes;
- Las ofertas se pueden adaptar totalmente a medida y de forma instantánea teniendo en cuenta el comportamiento de compra anterior;
- Y se puede hablar con el cliente, y no simplemente al cliente.

Podemos decir, en este sentido, que en la actualidad se acentuó tanto la interactividad, que ya hablamos directamente de un marketing directo e interactivo. Esta última cualidad destaca los aspectos más positivos de esta disciplina, la cual, erróneamente, está demasiado asociada a las comunicaciones no deseadas, donde el receptor cuelga el teléfono o envía el mail a la papelera o a spam sin siquiera abrirlo.

Según Alet, esta interacción mueve a la acción y permite obtener una respuesta positiva, en lugar de un simple cambio de percepción, interés, o deseo. También provoca el dialogo entre el emisor y el receptor de forma continua, fomentando el acercamiento entre la empresa y el cliente, que llegan a conocerse mutuamente con bastante profundidad, siempre que se recoja la información en una base de datos estructurada.

El autor también señala que “la desaparición del mercado de masas y su eclosión en miles de segmentos cada vez más numerosos y de menor tamaño, implica un conocimiento del cliente mucho mayor que el tradicional”; además de requerir una perspectiva que contemple desde la intención de compra hasta el momento de consumo, incluyendo su satisfacción.

### **Diferencia entre el marketing directo y el marketing tradicional**

A partir de los años 60, se vislumbró el concepto de marketing directo, cuando la comercialización de bienes y servicios en forma masiva comenzó a generar una fuerte separación entre las empresas y sus clientes, al perderse el contacto directo entre ambos. En este sentido, las empresas, al tener que hacerle frente a un mercado que cada vez se ampliaba más y más, perdieron la posibilidad, por un lado, de comunicarse, y, por otro, de llegar directamente con sus productos a los consumidores finales.

Para intentar que los procesos de información y de persuasión continuaran siendo efectivos y eficientes, el marketing tradicional recurrió a la publicidad general, utilizando mensajes con flujos de información unidireccional que carecían de la interactividad.

Al mismo tiempo, las comunicaciones masivas se volvieron cada vez más costosas, en el afán de llegar a los segmentos de mercado más específicos, y de diferenciarse y sobresalir entre el ruido de los miles de mensajes publicitarios generados por todas las empresas.

En este contexto, los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, se consideraron adecuados para la creación y el reconocimiento de la imagen de marca de diversos productos, debido a la alta frecuencia que se podía alcanzar, a su capacidad para presentar visualmente un producto, y al poco tiempo requerido por el consumidor para procesar su tipo de información.

Sin embargo, cuando se trató de cambiar actitudes respecto a productos de alto compromiso para el individuo, la eficiencia de estos medios masivos disminuía, ya que para lograr mejores resultados se requería de un mayor tiempo para el procesamiento de la información.

En este sentido, también comenzó a pesar la fragmentación de la teleaudiencia y la evasión de las tandas comerciales, ambos propiciados por el desarrollo de la televisión por cable y de formato digital, y por la aparición continua de nuevos medios y soportes. La realidad es que la disminución del poder de los medios de masas, y la consecuente caída de la eficacia de la comunicación unidireccional, se fue produciendo a medida que crecía rápida y continuamente su número, algo que generó que la audiencia comenzara a realizar constantes traspasos entre las distintas opciones.

Este hecho solo podía superarse por el desarrollo de una comunicación interactiva, en la cual la organización se adaptara a las necesidades individuales de cada cliente. En la actualidad, de manera creciente, la publicidad de masas se encuentra apoyada, enriquecida y sustituida por el marketing directo, que localiza y se dirige puntualmente a los candidatos más interesantes y con mayores posibilidades de convertirse en clientes.

De hecho, podemos decir que se le ha ganado la batalla a la publicidad unidireccional, porque si nos fijamos bien en la televisión, todos los anuncios buscan respuestas, bajo enunciados como: “descárgate la aplicación”, “haz tu pedido”, “llame ya”. Es decir que apela a lo que se denomina publicidad de respuesta, que para algunos autores ya es una forma más de marketing directo.

A su vez, el marketing tradicional también propuso subsanar los problemas con respecto a la distribución eficaz de los productos, creando los denominados canales de distribución, que tenían por misión agregar la utilidad del tiempo y del lugar a los bienes y servicios. En este sentido, los consumidores ven incrementada la satisfacción que deriva de los productos, cuando éstos están presentes en el lugar y el momento apropiados.

Sin embargo, la exageración de la masividad, también impactó en ellos, haciendo que, en su mayoría, los fabricantes perdieran el control a manos de los grandes supermercados y tiendas minoristas. En este sentido, los distribuidores pasaron a tener el privilegio del contacto con el cliente, obteniendo una confianza directa que les facilitó la colocación y venta de una multitud de productos bajo su propia marca, la cual se transforma en una estrategia de negocio adicional del canal de distribución.

Ante esta situación las empresas tuvieron que comenzar a lanzar productos nuevos constantemente, para volver a ganarse así un espacio en los puntos de venta, y no ser olvidadas por sus clientes. Fue entonces como el marketing directo llegó para ayudar a esas marcas a recuperar su poder, basando sus nuevas estrategias en la relación personalizada, directa e interactiva con los clientes.

En esta línea, como el marketing directo concentra muchas de las características de la actividad de los minoristas, a pesar de que el personal de venta no interviene, excluyó a los intermediarios. Y, a pesar de que el marketing directo promueve una mayor inversión en canales de comunicación, para compensar su ausencia en los medios a los que no puede llegar, resulta muy beneficioso.

Otro aspecto que fundamenta cabalmente el éxito del marketing directo es la serie de cambios que se han producido en los clientes. A continuación, nombraremos algunos de ellos:

Por un lado, los clientes se han vuelto consumidores más experimentados, mejor educados y mucho más exigentes. Muchos evalúan la relación precio/calidad de los productos, y conceden más importancia a la fiabilidad, la duración, la facilidad de uso y el servicio, que hace algunos años atrás.

A su vez, los grupos familiares ya no se manejan en bloque: cada miembro de la familia tiene su propio dispositivo, en el cual manejan y disfrutan de sus propios contenidos y, por lo tanto, operan sus propias preferencias de consumo.

Otro de los cambios tiene que ver con que el tiempo se ha convertido en el factor crítico de la gran mayoría de las personas, en una sociedad donde se multiplican las opciones de consumo y experiencias. ¿Qué les queremos decir con esto? Que en la actualidad el tiempo se ha convertido en una variable fundamental de decisión en la forma de compra.

La falta de tiempo para hacer o disfrutar de la variedad de opciones a las que se puede tener acceso de forma casi ilimitada, si además se pueden pagar, lleva a las personas a un bloqueo inicial de tratamiento de la información; el cual resuelven de una manera casi intuitiva, dirigiendo su atención solo a algunos factores, mediante una percepción selectiva, que filtra lo que previamente se ha definido por ellos como de interés relevante.

A su vez, podemos decir que los requisitos de los clientes evolucionan a gran velocidad, y lo que ayer era un lujo, hoy se incorpora como parte de las necesidades básicas del consumidor; sobre todo en productos que tienen que ver con la industria automotriz y tecnológica.

En conclusión, podemos decir que el cliente ha pasado a dominar la relación con las marcas y empresas, seleccionando activamente con quién quiere interactuar, qué datos quiere ofrecer, qué perfil de productos o servicios quiere recibir y cuándo, cómo y dónde quiere disfrutarlos.

Bien, sigamos analizando los fundamentos del marketing directo. La desvalorización de la mayoría de las marcas también ha contribuido a que el marketing directo haya tenido un franco desarrollo en las últimas décadas. A ver, detengámonos un momento en este punto.

Hoy en día, diversos estudios demuestran que menos del 10% de los productos nuevos son realmente novedosos, el resto son copias o simples extensiones de marca, además de ser muy similares en cuanto a calidad.

Es decir que hay una falta de diferenciación muy marcada en el desarrollo de nuevos productos debido a una serie de motivos, como una menor inversión en las líneas de producción; al poco distanciamiento entre las marcas de los fabricantes y de los distribuidores; y a las políticas que buscan resultados a corto plazo.

El valor de marca que hace a los clientes leales y a menudo dispuestos a pagar un sobreprecio, ya no es tenido en cuenta; mientras que la disponibilidad de ofertas especiales muy persuasivas lleva a los consumidores a cambiar de marca sin cuestionamientos.

Solo algunas veces, la lealtad a la marca es mantenida por una cuestión de conveniencia y para hacer las cosas más sencillas. ¿Qué les queremos decir con esto? Que el aburrimiento y la pesadez de la realización de las compras lleva al consumidor a evitar perder el tiempo en decisiones secundarias.

Entonces, el marketing relacional ha llegado para reorientar a las empresas de forma efectiva hacia sus clientes, desarrollando la creación de valor desde su perspectiva. El enfoque en el cliente individual como mercado base es hoy un requisito casi obligado para quienes pretendan liderar los mercados en los que compiten, y también para los que simplemente apuesten a sobrevivir de aquí a unos años.

Finalmente, las empresas se han dado cuenta de que sus negocios se basan en clientes que poseen nombre, apellido y una historia personal; que deben ser conocidos en profundidad; y que se les debe brindar un trato personalizado que incluya la presentación de ofertas realizadas totalmente a medida para ellos.

El último fundamento que avala la revolución que está generando el marketing directo tiene que ver con la tecnología y, fundamentalmente con la evolución del potencial de internet. Cuando cambian tan drásticamente las herramientas disponibles, también cambian radicalmente las reglas del juego a todo nivel.

En este sentido, cabe preguntarnos, cómo una empresa no intenta adaptarse y aprovechar nuevas herramientas, como la identificación de las transacciones individuales de clientes, a través de un software de predicción instantánea, por ejemplo. Este tipo de programas basado en redes neuronales, permite proponer la oferta de mayor potencial a cada cliente individual, personalizar la comunicación, y clientizar el producto hasta el más mínimo detalle. En este sentido, la utilización de todas las opciones para facilitar al cliente la máxima información de forma fácil, estructurada, y presente en cualquier soporte, debe tenerse en cuenta en el desarrollo de los servicios de las empresas, por encima de los canales tradicionales en los que se comercialicen sus productos.

Con el conocimiento en detalle que permite internet se ha pasado de lo que sería estrictamente una individualización, es decir tratar de forma individual a una persona como perteneciente a un colectivo -por ejemplo, compradores de zapatos, o clientes del mercado del lujo- a una auténtica clientización que incluye el tratamiento totalmente a medida. Desde la comunicación a la producción y entrega del producto, permitiendo el envío desde la empresa al consumidor teniendo un control absoluto.

### **Funciones del Marketing Directo**

Como ya hemos mencionado, y según la visión de los autores, el marketing directo se inserta en el marketing tradicional como un subsistema que resuelve en forma eficaz los problemas que origina la separación entre clientes y empresas, permitiendo que dichas empresas puedan realizar un marketing masivo a nivel individual, gracias a la transformación de datos en información útil para la toma de decisiones.

A su vez, la comercialización masiva tiene algunos problemas que el marketing directo ayuda a resolver; un aspecto que ha llevado a algunos autores a concebir al marketing directo como un elemento más del mix comunicacional; mientras que otros, directamente lo consideran un nuevo canal de distribución, por medio del cual, la empresa puede hacer llegar el flujo de sus productos a los consumidores.

En ambos casos, existen beneficios concretos que explican el increíble crecimiento del desarrollo del marketing directo, que enumeraremos a continuación:

En primer lugar, nos encontramos con la medición directa de la repercusión del esfuerzo de marketing en términos de rentabilidad. Este esfuerzo puede evaluarse con precisión en términos de costos e ingresos, una meta que es muy difícil de alcanzar con la publicidad tradicional.

Otros beneficios del marketing directo son:

- El aumento del reconocimiento y la lealtad de marca.
- La estimulación de la prueba del producto.
- La generación de posibles futuros clientes de la empresa.
- La oportunidad de incrementar la participación de mercado.
- Y el aumento de la rentabilidad de la empresa.

### **Características del Marketing Directo**

El marketing directo posee cuatro características, o propiedades, que le otorgan un cierto grado de exclusividad en comparación con otras herramientas de marketing. Ellas son:

En primer lugar, la combinación de las funciones de venta y publicidad en una función única; lo que tiene por objetivo realizar una transacción u obtener una respuesta determinada por parte del cliente.

También, el manejo de un concepto de servicio, que tendrá una gran repercusión en conductas de repetición de compra.

Otras de las características fundamentales del marketing directo son:

- Cuenta con una fuerte tendencia hacia la especificidad.
- Además de un mecanismo interno de retroalimentación.
- Analicemos una por una.

Hablemos de la primera de estas características, la combinación de las funciones de venta y publicidad en una función única. Bien, en esta línea, podemos decir que, al asumir los cometidos de publicidad y venta, el marketing directo emplea técnicas creativas de redacción de texto para entregar un mensaje persuasivo, en conjunto con el sentido de urgencia necesario para estimular la acción inmediata del cierre de la venta.

Así, el mensaje en marketing directo se ajusta al denominado modelo AIDA, cuyas siglas significan en inglés: *Attention, Interest, Desire and Action*. ¿Cómo se aplica este modelo? Les explicamos. En primer término, capta la atención del cliente, presentando los beneficios más importantes del producto, luego, trata de mantener su interés y estimular su deseo, y finalmente, convoca a la acción para finalizar el proceso de compra.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, a pesar de esta característica dual, el marketing directo tiene diferencias más que significativas con la publicidad tradicional. Averigüemos juntos cuáles son:

La primera diferencia radica en que la publicidad tradicional alcanza a una audiencia de masas a través de los medios de comunicación masiva; el cambio el marketing directo se comunica directamente con el cliente.

A su vez, la publicidad establece comunicaciones impersonales y programas comerciales muy visibles; el marketing directo, contrariamente, las personaliza a través de programas relativamente invisibles.

Otra de las diferencias radica en que las variables indirectas de la publicidad valoran efectividad, conocimiento de marca, e intención de compra en porcentajes bajos; mientras que el marketing directo genera resultados 100% medibles y controlables en todo sentido.

El objetivo que persigue la publicidad es estimular el conocimiento, el interés y el deseo, a través de la creación de imágenes e ideas. El marketing directo, en cambio, se centra en la modificación de la conducta del cliente, poniendo un gran énfasis en la acción.

A su vez, la publicidad trabaja a ciegas, ya que posee un gran desconocimiento de los clientes. El marketing directo genera y trabaja sobre bases de datos muy completas tanto de clientes como de prescriptores.

En publicidad se maneja un presupuesto fijo por medio, mientras que en el marketing directo se adapta en función de los resultados obtenidos en cada caso.

Bien, volvamos a las características del marketing directo. La segunda característica destacable del marketing directo nos habla de su capacidad para establecer relaciones de largo plazo con los clientes, a pesar de la urgencia que habitualmente tienen los mensajes para llevar al consumidor a actuar en forma inmediata.

En este sentido, es importante resaltar que la esencia del marketing directo no es la venta de una sola vez, sino la compra reiterada en el curso del tiempo.

Por este motivo, el enfoque y la preocupación de la empresa que utiliza esta herramienta de marketing no es la rentabilidad que puede alcanzar, con uno o varios productos, mediante un envío postal. Más bien, es la rentabilidad que puede generar gracias a la relación comercial sólida y estable en el tiempo que mantiene con sus clientes, a través del servicio que les brinda. Por lo tanto, la compra reiterada depende fundamentalmente del servicio que la empresa les ofrece a sus clientes.

De esta manera, el marketing directo, por su propia naturaleza, puede ofrecer al consumidor un paquete que incluya un bien tangible, junto con un servicio. En algunos casos también puede añadirle una dimensión de servicio a un bien, lo cual puede generarle a la empresa una ventaja competitiva importante en la industria. Como ejemplo podemos mencionar los clubes que se conforman para recibir en forma periódica libros, o un bolsón de frutas y verduras orgánicas, entre otros productos; además de recordar el ya mencionado caso de Nintendo.

En cualquier caso, el objetivo último de la mezcla de bienes y servicios es el logro de la compra reiterada, a partir de las muestras de preocupación constante por la atención y la satisfacción de las necesidades del cliente que originan las empresas.

Otra de las características del marketing directo es la de especificidad, la cual llega desde el mismo proceso de comunicación. En un principio descansó fuertemente en el correo directo, las llamadas telefónicas y el uso de cupones, y en la actualidad se encuentra casi totalmente monopolizado por el envío de mails y las interacciones que suceden en las redes sociales.

Todos estos procesos comunicacionales se dirigen a los hogares de las personas y a empresas específicas, que se seleccionan según criterios que consideran las características del mercado objetivo al cual se encamina la oferta. En este punto, es fundamental que no olvidemos que el marketing directo se apoya en el uso de listas que habitualmente son parte de una base de datos que acumula valiosa información que permite seleccionar a los posibles clientes en forma eficiente.

En términos globales, alrededor del 90 por ciento de los gastos en marketing directo corresponden a medios que son específicos en alto grado. Los medios que utiliza el marketing directo son especiales en el sentido de que ellos mismos son el mensaje comercial, especialmente cuando se trata del correo directo, el teléfono, el mail, o los posteos en redes sociales.

Adicionalmente, también pueden utilizarse los medios tradicionalmente reservados para la publicidad general, tales como la televisión, las revistas y los diarios. Sin embargo, se debe tener presente que los mensajes enviados por estos medios impactan en un público general que puede, o no, estar interesado en la oferta que le está haciendo la marca o empresa.

Por esta razón, cuando se trata de dirigir el mensaje a un grupo muy específico de consumidores, como podría ser el caso de mensajes dirigidos a otras empresas, los medios masivos muestran mucha menor eficiencia y efectividad.

La cuarta y última característica tiene relación directa con el alto grado de retroalimentación que posee el marketing directo, que es muy superior al de cualquier método de venta o publicidad. Esta propiedad radica en la capacidad de medición de los resultados de las campañas. En la gran mayoría se le pide al consumidor que realice alguna acción que será registrada por la empresa.

Con este método también es factible obtener información valiosa sobre el gran porcentaje de personas que no responden a la oferta, especialmente si éstas se encuentran tan calificadas para responder como las que realmente responden. Por medio de la investigación de mercado se pueden conocer las razones de la no respuesta, y, por lo tanto, se puede determinar cómo tratar a este grupo en el futuro.

En general todas las empresas que utilizan el marketing directo, pueden probar, monitorear y analizar sus programas en forma rigurosa, teniendo en cuenta que la posibilidad de contabilizar en forma precisa la relación insumo - producto provee un método único para el control de las operaciones, permitiendo conocer con exactitud el éxito o el fracaso de una campaña.

## **Ámbitos de operación del Marketing Directo**

El uso del marketing directo en diferentes áreas, es decir sus ámbitos de operación, dependerán fundamentalmente de los objetivos que se deseen lograr, por eso mismo, no está restringido solo a las empresas comerciales que desean vender un bien o servicio, sino que, además, comprende a todo tipo de organización que pretenda tener un proceso de comunicación adecuado con el público que constituye su objetivo. Por ejemplo: una estrategia de marketing directo se puede utilizar para lograr las preferencias de los ciudadanos en un referéndum electoral.

Existe una gran diversidad en los métodos promocionales que reflejan las diferentes tareas y ámbitos en que el marketing directo puede operar eficazmente, ya que, en la práctica, sus tareas no son homogéneas. Para desarrollar este tema tomaremos la visión del especialista en marketing, Miguel Mendoza Henríquez.

El autor sostiene que las tareas que realiza el marketing directo pueden clasificarse en dos grupos: por un lado, aquellas relacionadas con productos y, por el otro, en las no relacionadas con productos.

A su vez, cada una de estas categorías puede dividirse en dos partes, ya que las tareas relacionadas con las promociones de productos pueden dividirse en: programas de marketing directo, que tienen por objetivo realizar todo el trabajo de venta; y en programas solo de apoyo a dicha función.

Mientras que aquellas acciones que no se relacionan directamente con productos se dividen en actividades que tienen como meta realizar una transacción, y en actividades que no pretenden ni buscan realizarlas.

En este sentido, Henríquez también resalta que la mayor parte de los recursos utilizados en marketing directo se destinan a promover bienes y servicios. En las ocasiones en que la tarea es de apoyo total a la venta, normalmente se lo complementa con otros elementos de la mezcla de marketing, especialmente con la venta personal y la publicidad general.

Cuando se lo utiliza más en función de apoyo, el marketing directo es muy efectivo como instrumento para la realización de ventas cruzadas. Las aerolíneas, por ejemplo, publicitan sus servicios de turismo para inducir a las personas a averiguar por otros productos complementarios, es decir, estadías, excursiones, hoteles, o paquetes armados, en las agencias de viaje.

Como vimos, también existe un porcentaje, bastante menor, de recursos que se invierten en marketing directo, que no tienen relación inmediata con productos. Esta clase de estrategias pueden, en algunos casos, estar asociadas a mejorar o a relanzar la imagen corporativa de una marca o empresa.

Aunque si también se persigue con el fin de aumentar la venta de bienes y servicios, el método utilizado es indirecto, porque tiende a reforzar la relación con los clientes a largo plazo, sin involucrarse de forma directa con la promoción de los productos.

Algunas empresas lo emplean como un medio para contactarse con el cliente en forma periódica, ya sea para felicitarlo por un aniversario más de relación comercial con la marca, o para entregarle información específicamente valorada por él. En otros casos, el marketing directo no relacionado con transacciones puede tener que ver con actividades de índole política o con acciones solidarias.

Bien, es momento de que enumeremos las principales funciones del marketing directo. Ellas son:

- En primer lugar, la Venta a distancia de productos o servicios.
- También, la Generación de tráfico al punto de venta.
- El Apoyo al lanzamiento de nuevos productos.
- La Generación y cualificación de contactos.
- Y el Incremento de la lealtad de los clientes.

A continuación, describiremos en profundidad cada una de ellas.

La venta a distancia, también llamada directa, es la función que más se le pide al marketing directo. Aunque no todos los productos o servicios cumplen los requisitos para ser vendidos de esta forma.

Este sistema de venta, entre los que se encuentra el e-commerce, puede interesarse solamente por la venta del producto, es decir tener un enfoque a corto plazo, o preocuparse por establecer una relación duradera con el cliente obtenido, caso típico de las empresas de venta por catálogo y de los sistemas de continuidad tales como los círculos de lectores.

A través de esta función, el marketing directo permite el envío de los productos desde las empresas a los consumidores mediante un control total y absoluto, decidiendo cómo y cuándo enviarlo, de qué manera publicitarlo, y cuando sacarlo de circulación si fuera necesario.

Esto no quiere decir que el marketing directo y los vendedores no puedan ser complementarios, todo lo contrario, ya que el marketing directo puede liberarlos de ciertas tareas o preparar el terreno para facilitar su acción, con el envío previo de una encuesta, por ejemplo.

Otra de las funciones específicas del marketing directo es la generación de tráfico al punto de venta. ¿En qué consiste este punto? Veamos. Sus acciones tienen una gran utilidad a la hora de animar las ventas en los momentos claves dentro de las temporadas, ya sea porque los mismos son bajos en ventas, o porque tienen que ver con fechas en las cuales se reactivan fuertemente las ventas. Por ejemplo, en las fiestas de fin de año, el día de la madre, y más.

La generación de tráfico al punto de venta es una función muy utilizada por los concesionarios de automóviles en el período que sigue al lanzamiento de un nuevo modelo, y por las empresas que venden sus productos en la distribución minorista, las cuales envían cupones o información por diferentes vías para que las personas vayan a conocer directamente al punto de venta los nuevos productos.

Asimismo, el marketing directo funciona muy bien como apoyo al lanzamiento de nuevos productos. En este sentido, se ha comprobado su alta efectividad cuando se comunican novedades, o diferencias significativas de una a otra temporada.

Esta herramienta permite explicar en profundidad las ventajas diferenciales de los nuevos productos, no de forma general y masiva, sino a la medida exacta del receptor del mensaje. La gran efectividad de su impacto lleva a que en la mayor parte de los casos se justifique la realización de una inversión elevada, como la que requiere, por ejemplo, enviar muestras de prueba de pañales para bebés a cada uno de los hogares de los clientes.

El marketing directo también sirve para generar contactos y cualificarlos. Veamos de qué manera. El costo de la fuerza de ventas ha aumentado de forma rápida y continuada. Asimismo, los productos se han vuelto más complejos y de interés puntual, para sectores del mercado cada vez más reducidos. Según Josep Alet, por este motivo, se precisa permanentemente de la realización de acciones previas de contacto, con las cuales se obtiene una mayor identificación y cualificación de las personas que pueden estar interesadas en un determinado producto o servicio, las cuales tiene por ello una mayor probabilidad de estas asociadas a su compra.

Nos parece importante destacar que, a través del conocimiento de las necesidades, las intenciones de compra, los criterios básicos de decisión, los productos de los que ya se disponen y las inversiones previstas, el marketing directo, recoge valiosa información sobre los clientes potenciales, y sobre el momento más apropiado para ofrecerles determinados productos.

De esta manera, las visitas posteriores de la fuerza de ventas tendrán un éxito casi asegurado y verán reducido su costo de forma notable. Esta función se encuentra relacionada con la de incrementar la lealtad de los clientes. Algo muy importante que nos recuerda la denominada ley de Pareto, muy estudiada por los expertos en marketing, la cual establece que habitualmente un 20% de los clientes representan un 80% del negocio.

En este sentido, el autor sostiene que, a estos clientes fieles y comprometidos, que son el principal sostén de la empresa, es a los que se debe cuidar con especial atención.

Con el paso del tiempo, servicios como el brindado por las tarjetas de crédito, pierden una importante cuota de clientes. El marketing directo ayuda a revertir en parte esta situación, al profundizar las buenas relaciones y centrarse en vincular a los consumidores permanentemente con las empresas, a través de premios ligados a sus compras; ofertas de productos complementarios; recordatorios de información general, o de detalles personales importantes, tales como el cumpleaños de un ser querido, o el vencimiento de una póliza.

Esta función también incluye las acciones realizadas para reactivar a los clientes que han dejado de comprar, tales como:

- En principio, entablar nuevamente el contacto,
- Luego, intentar conocer las razones del alejamiento,
- Y, por último, establecer nuevas reglas para impulsar el restablecimiento de las relaciones con la empresa.

Como ya mencionamos, debido a sus características y fundamentos, el marketing directo se ha transformado en una opción muy conveniente para numerosas marcas y empresas.

## **Ventajas del Marketing Directo**

Para redondear esta idea, ahora les describiremos algunas de las ventajas que apoyan la actual y rápida expansión del marketing directo:

Como primera ventaja podemos nombrar la captación de un público objetivo preciso. ¿Qué les queremos decir con esto? Veamos. El marketing directo permite direccionar los mensajes solo hacia las personas que realmente le interesan a la empresa, a través del uso de la base de datos de sus propios clientes, o de las listas que pueda alquilar o comprar.

En este sentido, los criterios disponibles para realizar una adecuada selección, que permita dejar de lado a casi anónima persona media representativa, pueden ser: edad, hábitat, estilo de vida, productos comprados previamente, nivel cultural y socioeconómico, etcétera.

Entonces, el saber en todo momento a quién está dirigido todo el esfuerzo de comunicación, evita la pérdida de energía que se produce al intentar atraer a un público potencial, es decir el prospecto, que no es el público objetivo fijado.

Se puede decir que el marketing directo es una estrategia basada en los datos históricos, en el conocimiento del cliente, y en la adaptación a las diferencias de cada consumidor.

Otra de las ventajas del marketing directo que queremos transmitirles es la creación de clientes y concreción de ventas de manera simultánea. Veamos de qué se trata. El marketing directo, convierte bienes en servicios cómodos y valiosos que, en el caso de los clubes o planes de continuidad, pueden brindar información sobre un gran número de marcas y artículos seleccionados, para luego entregarlos a los consumidores que los adquieran.

La siguiente ventaja del marketing directo consiste en la creación y mantenimiento de bases de datos. Se preguntarán qué hacen estas bases de datos, ¿verdad? Les explicamos. En ellas se almacena y se analiza toda la información obtenida sobre los clientes, para poder generar a futuro una mejor perspectiva del mercado potencial, que permita orientar de forma clara la planificación y la creación de las correspondientes acciones de marketing.

El Control de la estrategia comercial es una ventaja más. Seguidamente les explicamos porqué. El marketing directo facilita la implementación de un canal controlado e ideal de comunicación, a través de mensajes idóneos armados con lenguajes adecuados tanto para el emisor como para el receptor; como de distribución, para conseguir la máxima respuesta, solo queda enviar el producto en tiempo y forma.

Este control conlleva además otra ventaja importante: la previsión bastante certera en la velocidad y las características de las respuestas a futuro, ya que, dependiendo del medio utilizado, que puede ser la publicidad de respuesta, el correo directo, el telemarketing o Internet, se puede saber con precisión la evaluación y la respuesta final del cliente sobre cualquier acción realizada.

Otra ventaja que nos interesa que aprendan sobre marketing directo, es el uso de tácticas invisibles para los competidores. En general los distintos planes, las campañas, y las pruebas que definirán las opciones futuras de desarrollo, son muy difíciles de seguir e imposibles de detectar por la competencia, tanto, que pasan desapercibidos, sobre todo si se utilizan medios individuales dirigidos como el e-mail marketing, el correo postal, el telemarketing o la fuerza de ventas.

La medición clara y directa de los resultados también es una de las ventajas brindadas por el marketing directo. Averigüemos en qué consiste. El control de las variables que asegura un análisis diferencial de los resultados, y la evidencia de su origen, permiten valorar la eficacia comercial y saber cuál es la mejor oferta, producto, medio publicitario, grupo de personas, o sistema de distribución.

Los resultados de una acción controlada por una codificación previa, ya sea el número de documento, cambio de oferta, mensaje distintivo, etcétera, se relacionan directamente con un número determinado de solicitudes, llamadas, cupones enviados, o vales utilizados en los minoristas, por lo que se puede conocer cabalmente la relación causa-efecto en cada una de ellas. Internet, además, ha sumado la medición en tiempo real de los resultados, permitiendo ajustar cualquier elemento de la oferta y la creatividad para aumentarlos.

## **Desventajas del Marketing Directo**

Ya hablamos acerca de las ventajas del marketing directo. Ahora es momento de que nos enfoquemos en sus desventajas. A continuación, vamos a enumerarlas.

- En primer lugar, la ausencia de bases de datos fiables y actualizados.
- Por otro lado, la falta de seriedad profesional de algunas empresas del sector.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.
- Y la proliferación de envíos, que genera niveles de saturación en el público, lo que vuelve ineficiente la oferta comercial.
- La contribución al desarrollo del efecto spam en internet.
- La actitud poco ecológica en relación con la impresión y el envío masivo por correo postal de folletos y catálogos de todo tipo.
- El aumento de costos por la utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas.
- Y la deficiente infraestructura tecnológica que a veces contribuye a que ciertas marcas o empresas queden por detrás de las necesidades del mercado.

## **Estrategias de captación y cultivo de clientes**

Podemos mencionar, como aspecto fundamental del marketing directo, su absoluta dedicación a los clientes, y su doble componente de producto y servicio. A su vez, cuenta con dos áreas de acción, tanto a nivel captación como a nivel cultivo de clientes.

Vamos a detenernos en el concepto de captación y cultivo de clientes, teniendo en cuenta que en el marketing directo ambas estrategias se encuentran íntimamente relacionadas. Se los explicamos a continuación.

En el marketing directo digital, los clientes potenciales también se denominan leads, y se definen como todo aquel usuario que voluntariamente completa un formulario de solicitud de información o de suscripción a un boletín informativo. Al hacerlo, el lead muestra un claro interés en la oferta de una determinada marca o empresa, convirtiéndose así en un cliente potencial.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la obtención de un lead es apenas un primer paso hacia la conversión de un usuario que muestra interés por un producto en un cliente consumado, ya que cada persona que interactúa seguramente se encuentre en puntos distintos de su ciclo de compra.

Por este motivo, resulta de vital importancia desarrollar una estrategia estructurada para hacer un cultivo o nutrición de esos leads, lo que en marketing se denomina, *lead nurturing*. Esta acción se realizará para ofrecer contenido al consumidor, e informarlo de manera sumamente personalizada, con el fin de guiarlo y acompañarlo durante todo su proceso de toma de decisión de compra.

El *lead nurturing* es el paso intermedio entre la captación de clientes potenciales y la venta. En el marketing directo ya vimos que es fundamental conseguir datos de personas interesadas para luego poder lanzar hacia ellas campañas bien específicas. Ahora veamos, entonces, cómo lograrlo a través del *lead nurturing*.

Existen diferentes formas de conseguir leads y cada una es más o menos efectiva, aunque normalmente, los clientes potenciales están más interesados en solicitar información sobre un producto cuando se les da algo a cambio. Por eso es tan importante diseñar una estrategia de captación de contactos adecuada, que posea un objetivo concreto, como el acceso a una promoción, o a una suscripción, y siempre teniendo en cuenta que obtener contactos es una buena manera de empezar, pero más considerable es mantenerlos y transformarlos en ventas.

Una vez que se ha obtenido que los clientes se interesen por los productos o servicios, es necesario pasar al siguiente nivel, plantando y cuidando las semillas que se han recolectado, para que se desarrollen y den sus frutos. Es decir que los contactos que aún no estén listos para la compra, deben ser preparados mediante herramientas concretas, las cuales permitan establecer una relación duradera que aporte valor a ambas partes. Veamos a continuación algunas alternativas.

En primer lugar, podemos contar con la herramienta de Email marketing. Esta herramienta es la más frecuente para el cultivo de contactos, y ofrece muchas posibilidades. La idea es enviar mensajes periódicos muy personalizados basados en las preferencias y gustos de cada contacto. Para ello, es fundamental hacer una segmentación adecuada de la base de datos de la que se disponga.

Otra alternativa surge de las Redes sociales. Las redes sociales son una muy buena forma de identificar a posibles clientes potenciales, ya que los seguidores pueden convertirse en clientes a partir de acciones concretas creadas para estas plataformas. Los seguidores de una red social no forman parte de una base de datos solo por ser seguidores, por lo que hay que pensar en cómo se puede convertirlos en contactos. Un concurso o un sorteo de productos es una buena forma de hacerlo.

También es importante trabajar sobre contenidos audiovisuales. En este sentido, los vídeos son un gran recurso que no todas las empresas utilizan y que puede servir para preparar a los clientes potenciales para la compra. Este tipo de contenidos generan *engagement*, lo que podríamos describir como el “gancho”, y se consideran una de las herramientas más efectivas.

Otra herramienta que queremos compartirles es la descarga de contenidos ¿Qué les queremos decir con esto? Veamos. Las empresas muchas veces piden una suscripción para poder acceder a un contenido. Algunas veces, ofrecen de forma abierta una parte y solicitan la suscripción a la base de datos para poder visualizar el documento completo. De esta forma se puede obtener más información del usuario.

Los chats en directo también son otra alternativa para trabajar en los potenciales clientes. Al navegar por la web es muy común encontrarse con ventanas emergentes que ofrecen ayuda. Está claro que sirven para que los clientes puedan exponer sus dudas, pero también se utilizan para hacer una labor comercial intensa y guiar a los consumidores en el proceso de compra.

Por último, queremos mencionarles en qué consisten las Métricas como herramienta para el cultivo de leads. Muchos clientes abandonan la compra antes de terminarla y lo ideal es poder saber por qué. Una métrica en marketing expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general. En este sentido, es necesario establecer varias métricas para obtener resultados específicos y mejorar aspectos como la captación y el cultivo de clientes.