

Material Imprimible

Marketing Directo

Módulo 3

Contenidos

- Cómo se forman los medios de comunicación masiva
- Los principales medios utilizados en el marketing directo
- Los Medios publicitarios clásicos
- Los Medios propios del marketing directo
- El Buzoneo
- El Mailing
- El Telemarketing
- El plan de medios

Medios de comunicación

Antes de comenzar a analizar la relación que el marketing directo entabla con los diferentes medios de comunicación al momento de enviar sus mensajes, realizaremos algunas consideraciones sobre ellos. Empecemos.

En primer lugar, los medios de comunicación masiva, que en inglés se denominan *mass media*, son los medios que permiten la interacción entre un emisor único y un receptor masivo, también llamado audiencia.

La audiencia debe cumplir simultáneamente con tres condiciones: estar integrada por un número elevado de personas; ser amplia y heterogénea; y, a su vez, ser anónima.

Hasta 1990, la comunicación masiva incluía a los medios impresos, es decir, a los libros, las revistas, los diarios, los folletos, y los catálogos; y también a los medios no impresos: la radio, la televisión, el cine, e internet.

En los años posteriores, ya entrando en el siglo XXI (21), la explosión de la tecnología de la comunicación digital comenzó a sumar a los teléfonos celulares, las páginas web, los blogs, y las redes sociales, entre otros.

Debido a la complejidad, y a su constante evolución técnica, en 1972, el científico de la comunicación Harry Pross, dividió a los medios masivos en tres categorías. Averigüemos juntos cuales son:

En primer lugar, nos encontramos con los medios primarios, que están ligados al cuerpo humano, por lo tanto, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación. Por ejemplo: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro.

Le siguen los Medios secundarios, representados por las máquinas. Estos medios necesitan el empleo de técnicas o tecnologías, de parte del emisor de contenidos para la emisión del mensaje, pero, contrariamente, el o los receptores no necesitan de ningún tipo de tecnología para recibirlo. Tal es el caso de los diarios, las revistas, los folletos, y los catálogos.

La tercera categoría expuesta por Pross, es la de los Medios terciarios, es decir, los electrónicos. Este tipo de medios requieren del uso de tecnologías, por parte del emisor de los contenidos, como también de su receptor. En este caso nos referimos a la televisión, la radio, el teléfono y la música.

En 1997, el autor Manfred Fabler, añadió una nueva categoría, a la que llamó “medios cuaternarios”, en la cual incluyó a los nuevos y más actuales medios de comunicación, producto del impresionante avance tecnológico de estos últimos años.

La característica principal de los medios cuaternarios es que permiten que los individuos se comuniquen de forma bilateral y masiva al mismo tiempo, transformando las distancias físicas en distancias virtuales más cercanas. A su vez, estos medios generan comunicaciones de alta calidad tanto de emisión, como de recepción de mensajes. Como ejemplo de esta categoría de medios podemos mencionar a internet, teléfonos celulares, correo electrónico, entre otros.

Medios que utiliza el marketing directo

Los medios utilizados por el marketing directo son muchos y muy variados. Su elección depende del tipo de producto o servicio que se va a comercializar, de la planificación previa, y, fundamentalmente, de la segmentación y el estudio profundo de las bases de datos que poseen las empresas.

En este sentido, los medios del marketing directo se pueden dividir en las categorías que veremos a continuación:

Primero, nos encontramos con los medios publicitarios clásicos. Son los medios tradicionales de comunicación de masas, como los diarios, las revistas, la radio, la televisión, y el cine. Le siguen los Medios propios del marketing directo. Entre ellos se encuentran el mailing, el telemarketing, el buzoneo, y la venta por catálogo.

Por otro lado, tenemos a los Medios interactivos, como internet – a través de páginas web, redes sociales, blogs, foros-, el correo electrónico y el mobile marketing.

Estos medios cuentan con múltiples funciones. Nombremos algunas de ellas:

- En primer lugar, los medios interactivos facilitan el *one to one*;
- También fomentan la comodidad del usuario;
- Son de gran impacto, debido a su grado de cobertura y alta credibilidad;
- Poseen rapidez e inmediatez en la exposición del mensaje, ya que pueden contar en segundos toda la historia de un producto,

- A su vez, pueden atraer la atención del consumidor e inducirlo a la compra;
- Aumentan la velocidad de la respuesta, que en muchos casos es inmediata;
- Y estimulan el uso de canales virtuales facilitando las transacciones de todo tipo.

Relación del marketing directo con los medios clásicos

El marketing directo utiliza los medios impresos tradicionales para publicar anuncios en una página determinada, o dentro de una sección de anuncios. Para promocionar productos de consumo general, a precios atractivos, pueden resultar efectivos los anuncios en medios masivos de alcance nacional, dependiendo de la calidad del mensaje y la promoción.

Mientras que para productos más exclusivos y con un precio más elevado, resultan mejor las publicaciones en medios especializados y de ámbito sectorial o local. En este sentido, los medios impresos permiten alcanzar una exposición muy importante, a un costo no tan excesivo, y una respuesta inmediata que permite evaluar resultados de forma rápida y sencilla.

La desventaja de su utilización tiene que ver con el hecho de que los medios impresos están en declive, por lo que puede resultar una decisión un tanto cara y desacertada. Además, si el público objetivo de la marca o empresa es relativamente joven, no podrá ser alcanzado, porque los jóvenes no reparan en las publicaciones impresas, salvo escasas excepciones.

También hay que tener en cuenta que, si el medio escogido no es apto para el tipo de producto o servicio publicitado, la eficacia de la publicación puede ser prácticamente nula.

Entre los medios electrónicos tradicionales se destacan la radio y la televisión, que hoy prácticamente fueron superados por los podcasts y los videos en redes sociales. Pero gracias a los conocidos infomerciales de 30 y 60 minutos, que combinan la venta comercial por televisión, con el atractivo de la información y el entretenimiento, una empresa tipo pyme de ámbito local puede acceder a este tipo de medios para promocionarse, sin hipotecar todo su presupuesto. Además, los infomerciales permiten a la audiencia acceder a productos que son complicados, de tecnología avanzada, o que requieren muchas explicaciones.

Si sumamos los formatos de publicidad más tradicional, es posible alcanzar una exposición masiva, dependiendo del medio y el servicio contratado y, también, abaratando bastante los costos.

En esta línea, los medios electrónicos, como la radio y la TV, permiten desarrollar una mayor creatividad a la hora de crear los mensajes, aumentando las posibilidades de llamar la atención de los clientes potenciales al sumar a lo estrictamente visual, lo auditivo y el sentido de movimiento.

Sin embargo, la desventaja de su utilización tiene que ver con el uso cada vez más masivo de otras plataformas; a la escasa llegada al público joven; y, además, a lo complicado que resulta medir su efectividad real. También hay que tener en cuenta que en la actualidad el público puede saltar los anuncios de televisión, al grabar sus programas favoritos por medio de plataformas pagas; o evitar la publicidad por radio al escuchar transmisiones digitales o satelitales.

En general los tres medios propios no digitales más utilizados por el marketing directo son: el buzoneo, el mailing, y el telemarketing.

Los tres tienen como ventaja el hecho de que el emisor puede elegir la fecha, o el momento adecuado, para que su mensaje produzca el impacto deseado, pudiendo, además, hacer coincidir el envío con otras acciones de marketing tales como los lanzamientos de nuevos productos o líneas, las promociones, entre otras acciones. En general, estos tres medios tienen una gran rapidez de respuesta, si la misma se produce.

El Buzoneo

Describamos, primero, al medio denominado buzoneo, el cual es una forma simple, económica y efectiva de llegar a los clientes, a pesar de ser la forma menos orientada específicamente.

Se preguntarán, entonces, ¿en qué consiste el buzoneo? Bien, este medio consiste en hacer llegar a todos los buzones, o domicilios de una zona determinada, por otra vía que no sea el envío postal, un folleto, volante, o catálogo, especialmente diseñado para conseguir una respuesta. Se hace a través del uso de diversos mensajes centrales, tales como anuncios de una promoción, de un regalo, o de una demostración a realizarse próximamente.

En este sentido, llevar adelante acciones de marketing directo a través de este medio, puede funcionar bien para una empresa local cuyos productos o servicios atraigan a una amplia audiencia.

Entre las ventajas del buzoneo podemos enumerar las siguientes:

- En primer lugar, posee una amplia difusión local, ya que llega a casi todos los clientes potenciales de la zona.
- A su vez, si la acción se realiza de forma sistemática, predispone a la compra.
- Su costo unitario es relativamente bajo.
- Se adapta a empresas de diferentes rubros y tamaños.
- También permite elegir un perfil objetivo determinado en función del nivel social, el estilo de vida, la franja etaria, entre otros factores.
- Y su respuesta suele ser inmediata.

Veamos ahora sus desventajas:

Primero, la imposibilidad de dirigir el impacto. Esto quiere decir que el folleto o catálogo puede no ser visto por la persona específica a la que está dirigido. Como la distribución es masiva y ciega, el folleto de un local de ropa juvenil, puede terminar en manos de una persona mayor.

A su vez, para generar un buen impacto se precisan grandes tiradas y un gran esfuerzo creativo. Es decir que, si no se envía algo que realmente valga la pena, la acción falla indefectiblemente.

Por otro lado, el tiempo de impacto es mínimo: la persona toma el folleto, lo mira, y simplemente lo tira. En el mejor de los escenarios, puede que decida realizar la compra en los días inmediatos.

Otras de las desventajas del buzoneo radican en que el mercado está muy saturado de este tipo de envíos: los buzones de las casas están abarrotados de publicidad, por lo que el reflejo instantáneo de las personas es tirarlas sin detenerse a mirar. A su vez, si no se trabaja con personas de confianza en el reparto se requiere un seguimiento exhaustivo.

Y, como última desventaja, el buzoneo puede ser considerado por algunos clientes como un medio de comunicación de segundo nivel. Dependiendo del tipo de promoción, y la calidad del medio elegido para el buzoneo, puede producirse una percepción de negocio barato, sobre todo al emplear folletos poco elaborados.

El *mailing*

Continuemos, ahora, con la descripción del medio llamado *mailing* o correo directo, un medio considerado clásico dentro del marketing directo, ya que constituyó el núcleo principal de la publicidad directa en sus inicios. Es importante remarcar que el *mailing* no es un e-mail o correo electrónico.

Se puede decir que el correo directo es el corazón de la industria del marketing directo: aun cuando en los Estados Unidos los gastos en telemarketing superan a los del correo, un tercio de los recursos utilizados en ese medio son generados como respuesta a una comunicación que previamente ha recibido una persona a través del *mailing*.

Este medio propio del marketing directo, consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están almacenadas en las correspondientes listas y bases de datos. Dichas listas son uno de los elementos más importantes para garantizar el éxito de esta acción de marketing directo, ya que permiten dirigir el *mailing* hacia un objetivo claro y concreto.

Otros aspectos fundamentales del correo directo radican en los elementos creativos y de comunicación que se utilizan en la redacción de la carta, y en el diseño del folleto, la posible tarjeta de respuesta o pedido, el sobre de envío y de retorno.

Si bien el conjunto de todas estas piezas constituyen un *mailing*, hay que tener en cuenta que es mucho más que papel y tinta: es un vendedor. Por lo tanto, todos sus elementos deben ser tratados como si fueran un equipo humano integrante de una fuerza de ventas.

Si bien el folleto o catálogo debe reflejar, de la forma más convincente e informativa posible, el producto que se desea promocionar y vender, la pieza estrella del *mailing* es sin lugar a duda, la carta, puesto que es el medio a través del cual se establece el diálogo con el cliente. Un catálogo solo, carece de fuerza y efectividad.

En este sentido, la carta, también denominada vendedor gráfico, debe seguir la tradicional técnica de ventas denominada AIDA, cuyas siglas significan: atención, interés, deseo, y acción.

Entonces, la carta debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Captar la atención del lector.
- Ganar su interés.
- Crear un deseo.
- Y motivar a la acción o compra.

Las cartas deben ser personalizadas para poder individualizar la oferta comercial. En el primer párrafo, se debe introducir el beneficio más significativo del producto para el público elegido, evitando las frases hechas y generalistas. En este sentido, es aconsejable utilizar un lenguaje coloquial que permita individualizar el mensaje hasta el punto en que el cliente potencial se sienta único y privilegiado entre todos los demás.

A su vez, en la carta, la comunicación debe argumentarse basándose en los beneficios que genera el producto y no en las características objetivas. Para remarcar este tipo de características está el catálogo, que también forma parte del mailing.

No hay que olvidarse de presentar en las cartas las posibles garantías que se ofrecen sobre el producto, para evitar, así, crear incertidumbres o dudas en el lector. Tampoco se deben incluir palabras con un significado ambiguo, o cuyo significado sea peyorativo, o con connotaciones negativas, excesivamente cultas, o vulgares.

Dependiendo del producto, en la carta se pueden utilizar diferentes recursos gráficos que resalten la ventajas. En cuanto a la extensión, es recomendable no sobrepasar una carilla. Si fuese necesario se recomienda continuar el texto en el dorso, antes de utilizar una nueva hoja. Siempre se debe firmar con el nombre y el área de la empresa a la cual pertenece la persona quien la envía.

Es conveniente incluir una posdata, puesto que invita a la acción inmediata. También utilizar un tipo de letra agradable y con un cuerpo lo suficientemente grande como para facilitar la lectura. Otro consejo es resaltar en negrita, e incluso subrayar, aquello que se quiera destacar, para que el posible cliente pueda hacerse una idea general del producto con un primer golpe de vista, y sin tener que leer todo el texto.

A su vez, las direcciones escritas en los sobres de las cartas deben de ser lo menos estándar posible. Se valoran enormemente las redactadas de forma manual, debido a que su efectividad, al estar totalmente personalizadas, se multiplica por cuatro. La estampación mecánica de sellos ahorra dinero, sin embargo, la colocación de sellos de curso legal aumenta la efectividad del mailing, sobre todo cuando se utiliza un determinado sello que alude a una época, o evento conmemorativo.

Bien, ya vimos las principales características que deben poseer los elementos que integran un mailing. Ahora nos centraremos en describir sus ventajas como medio para vender sin la acción directa de un vendedor.

Como primera ventaja nombraremos a la Selectividad. Presten atención a este concepto. La característica más importante del correo directo es su capacidad para llegar e influir en personas o grupos de personas que pueden seleccionarse a partir de un perfil específico. Los mercados masivos pueden ser segmentados en muchas formas y con un nivel de detalle que sólo el correo puede entregar, ya que, los envíos postales, pueden ajustarse a cualquier configuración geográfica, de acuerdo con características demográficas y socioeconómicas que permitan una identificación del producto con el mercado.

Luego, nos encontramos con la Personalización. En este sentido, podemos afirmar que el correo directo es el medio que permite un mayor grado de personalización del mensaje, ya que se dirige a las personas por su nombre y apellido; agregándole un toque humano al mensaje publicitario, algo que rara vez se puede lograr a través de los medios masivos. Es decir que por medio del mailing una empresa puede satisfacer la necesidad de interacción social que tienen todos los individuos, personalizando la relación con su entorno.

Otra ventaja del mailling es la Flexibilidad. El mailing tiene mucha flexibilidad en términos del momento en que se desea enviar el mensaje, del público que se quiere alcanzar y de la creatividad con que se puede presentar. Un envío puede ser tan simple, o tan espectacular, como lo necesite una marca o una empresa, y puede apelar a todos los sentidos del consumidor. Solo se limita por la imaginación de sus diseñadores, o por el presupuesto disponible.

La ventaja que sigue es la Privacidad. Desarrollemos un poco más este concepto. Cuando se utiliza el correo directo es difícil que la competencia pueda enterarse de todas las propuestas que se envían, debido a la naturaleza privada del correo. Además, como no atrae la atención masiva, esa especie de intimidad que se establece entre el cliente contactado y la marca o empresa, puede resultar en una gran ventaja por sobre los competidores.

Asimismo, otra de las ventajas del mailling que queremos compartir con ustedes, se basa en las Tasas de respuesta. Estas tasas son mayores que en otros medios utilizados por el marketing directo, ya que la persona recibe el mensaje en forma aislada, sin ser molestada por el ruido que existe en los medios de comunicación masiva ¿Qué les queremos decir con esto? Que cada día somos bombardeados con una enormidad de mensajes publicitarios, lo que motiva que las personas se bloqueen en la percepción de muchos de ellos. Pero cuando alguien abre una carta, no existe competencia directa por la atención que debe poner en leerla.

La última ventaja del mailing que les mencionaremos es la Prueba estadística. En la mayoría de los medios de comunicación masiva la capacidad para someter a prueba opciones estratégicas y creativas es muy limitada. En cambio, el correo directo ofrece la posibilidad de ensayar diferentes versiones de un mensaje, o de un plan de medios, justamente a través de este tipo de pruebas basadas en la estadística.

El telemarketing

En 1986, los autores Stone y Wyman definieron al telemarketing como “una integración y aplicación sistemática de las telecomunicaciones y tecnologías de procesamiento de información, en conjunto con los sistemas de administración, que optimiza el proceso de comunicación utilizado por una empresa para llegar a sus clientes”.

En este sentido, podemos decir que el telemarketing es un medio que utiliza la tecnología de las telecomunicaciones como parte de un programa de marketing debidamente planificado, organizado y dirigido, cuya característica más destacada es el contacto a distancia, de forma rápida, efectiva y productiva. Y sus resultados son medibles, cuantificables y predecibles.

Conozcamos un poco más sobre su historia. Su origen se remonta a 1881, año en el que el pastelero berlinés Kranler, ofreció telefónicamente a sus consumidores los dulces que fabricaba. De esta manera, consiguió duplicar sus ventas.

A su vez, comercialmente recién se comenzó a desarrollar en 1962, cuando el célebre Lee Iacocca, máximo responsable de la empresa automovilística Ford, encargó una campaña de marketing telefónico para contactar a 20 millones de personas. El objetivo de esta campaña radicó en conseguir dos entrevistas diarias para cada uno de sus 23 mil vendedores.

En los últimos años, el telemarketing se ha constituido como una herramienta sistemática dentro de las estrategias de las grandes empresas, las cuales experimentaron un crecimiento continuo gracias a la tecnología; que, a través del análisis de las necesidades de las compañías, permite desarrollar aplicaciones y programas especializados para cada área de la actividad comercial, lo que genera una respuesta específica para cada mercado.

Hoy en día, el telemarketing va mucho más allá del uso planificado y sistemático del teléfono enfocado solo en la venta de productos y servicios. ¿Por qué les decimos esto? Porque cada vez son más las empresas que utilizan este medio para la gestión de su servicio de atención al cliente, para rentabilizar su departamento comercial, para ayudar al departamento de marketing, o para realizar un trabajo de campo en un estudio de mercado, teniendo en cuenta el efecto multiplicador de resultados que produce su utilización combinada con otras herramientas.

En este sentido, está comprobado que se obtienen mejores resultados en estrategias globales de marketing que integran el mailing y la publicidad con el telemarketing, y las fuerzas de ventas externas. Esto quiere decir que, de por sí, el éxito en las acciones de telemarketing está garantizado siempre y cuando estas acciones vayan precedidas por campañas de publicidad en prensa, radio o televisión; y también estén apoyadas por mailings personalizados.

A su vez, el telemarketing puede utilizarse en diversos sectores, tales como: financiero, de transportes, seguros, automóviles, informática, política.

Y puede ser aplicado en las áreas de marketing, ventas, investigación comercial, servicios, información, gestión de cobros, atención al cliente, y teletrabajo.

Bien, pasemos al uso del telemarketing, que abarca dos grandes grupos. Ellos son:

Por un lado, la emisión de llamadas, que comprende al telemarketing en sentido estricto, y cuyo objetivo puede ser: la televenta, la concertación de entrevistas, la depuración de una base de datos, o la atención al cliente, entre otras acciones.

En este punto cabe destacar que para realizar llamados se suele trabajar en tiempo real con dos sistemas: el primero es el de visión anticipada, que en inglés se llama *preview dialing*. A través de este método el agente marca el ritmo de trabajo, mientras que el sistema suministra los expedientes en respuesta a sus pedidos. El segundo sistema es el de automarcadores -*predictive dialing* en inglés- los cuales permiten que, a medida que los agentes completan las llamadas, se les suministra automáticamente nuevos expedientes.

Volvamos a los grupos de telemarketing según su uso. El segundo grupo corresponde a la recepción de consultas, el cual tiene como objetivo la atención de un elevado número de llamadas. Estas llamadas son atendidas por personal especializado, gracias a un distribuidor automático que permite contestar la mayor cantidad posible por agente.

De esta manera, se incrementa la productividad, minimizando el tiempo medio de espera, repartiendo equitativamente el trabajo entre los teleoperadores, facilitando la supervisión en tiempo real, y proporcionando información que permita dimensionar mejor las acciones.

¿Qué tal si ahora analizamos los requisitos para que una campaña de telemarketing tenga éxito? Podríamos decir que para eso hay que conjugar una serie de variables importantes. Ellas son:

- Las listas y las bases de datos actualizadas y previamente testeadas,
- Tener un sólido equipo humano de trabajo,
- Y contar con servicios técnicos y logísticos de calidad.

Los equipos de televentas deben estar muy bien seleccionados, ya que solo una de cada 10 personas tiene la capacidad de persuasión. Además de contar con el tono de voz, estilo de lenguaje, vocabulario, entusiasmo y capacidad de escucha ideal para realizar una venta.

En este sentido, todos los televendedores requieren entrenamiento, formación, motivación y control. Las estadísticas dicen que por cada equipo de 8 o 10 teleoperadores, una empresa precisa tener un supervisor para que controle principalmente el aspecto cuantitativo y cualitativo del trabajo.

Cada persona debe ser monitoreada a nivel individual con relación a las medias previstas y a las medias conseguidas. ¿Qué significan estos términos? Se los explicamos. Esto quiere decir que las personas que estén muy por encima, o muy por debajo, requerirán de un seguimiento especial. Por esto las empresas disponen de sistemas de escucha que permiten oír y grabar constantemente todas las conversaciones mantenidas, para poder corregir las posibles desviaciones que se produzcan en la utilización de los guiones de las llamadas.

Generalmente, los agentes u operadores tienen a la vista en la pantalla de sus computadoras, el guion completo y las planillas en las cuales realizan la toma de datos de los clientes contactados. Estos datos son fundamentales para que los departamentos de marketing de las empresas dispongan de información diaria y puntual.

Bien, ya vimos qué requisitos se necesitan para el éxito de una campaña de telemarketing. Ahora es momento de que conozcamos los motivos por los cuales puede fracasar.

El 99 % de los fracasos del telemarketing se deben a una planificación ligera, inadecuada o simplemente inexistente. Para evitarlos es necesario tener en cuenta algunos aspectos claves, que enunciaremos a continuación:

En primer lugar, la agencia de marketing telefónico que se contrate no debe ser tomada como un simple proveedor más: es un importante colaborador que proporciona la experiencia y los medios tecnológicos necesarios para la realización de una campaña que genere excelentes resultados. En este sentido, la empresa marcará los objetivos y aportará los medios que permitan desarrollar la campaña, fundamentalmente su plan de marketing directo, y sus bases de datos.

A su vez, los profesionales que trabajen en la operación deberán conocer en profundidad los beneficios esenciales del producto o servicio que comercializan con el fin de poder transmitirlos con eficiencia al posible cliente. Si los operadores no cuentan con la información suficiente acerca de los productos, es muy probable que fallen a la hora de intentar hacer una venta.

Es importante remarcar que, si la campaña se desarrolla en colaboración con otros sistemas de marketing directo, el éxito será mayor. Los buenos resultados también se aseguran a través de la buena calidad de las listas utilizadas.

Por otro lado, las empresas deben supervisar constantemente el desarrollo de las campañas a través de un coordinador, que se encargará de evaluar los resultados y de analizar las incidencias en colaboración con el coordinador de la agencia, para poder tomar las decisiones pertinentes.

En este sentido, es preciso que las compañías permitan que las agencias las asesoren, ya que sus integrantes son los profesionales especialistas del medio, y poseen un mejor conocimiento de su funcionamiento.

Bien, ahora enunciaremos las ventajas que posee el denominado marketing telefónico. Veamos juntos cuales son:

- En primer lugar, el marketing telefónico permite localizar casi siempre al interlocutor,
- También reduce significativamente el costo por contacto,
- Proporciona una respuesta inmediata y cuantificable al instante,
- Y admite cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico.
- Ayuda a distribuir el mensaje de forma muy rápida y eficaz,
- Optimiza los resultados al complementarse con otras herramientas de marketing,
- Genera resultados muy rápidamente, los cuales pueden ser evaluados de manera continua y sistemática,
- Facilita la posibilidad de alcanzar al público adecuado.
- Favorece el mantenimiento de las bases de datos,
- Brinda calidad al contacto y a la acción,
- Ofrece la posibilidad de efectuar testeos con gran rapidez, y de medir automáticamente los resultados, calculando su eficacia y rentabilidad.
- Y simplifica la realización de modificaciones y cambios de estrategia.

Entonces, podemos afirmar que el telemarketing es el medio estrella del marketing directo por los siguientes motivos: Su alto grado de personalización, que permite el diálogo 1 a 1; por la rapidez con que la empresa recibe el *feedback* del cliente, lo que hará que se trabaje sobre sus quejas y objeciones; y por la efectividad en el seguimiento de pedidos o clientes ya conseguidos,

Sin embargo, el telemarketing también posee algunas desventajas. Veamos. El telemarketing puede resultar un medio caro si se contrata una empresa externa, o si se la contrata por número de personas llamadas, y no por citas o ventas conseguidas. En este último caso es muy difícil calcular la efectividad, además de tener que pagar por el servicio, aunque no se hayan conseguido resultados.

Además, cuando el cliente está en frío – es decir que no espera el llamado o está en medio de otro asunto- su efectividad puede llegar a ser muy escasa o directamente nula, ya que es un medio enormemente intrusivo, que, algunas veces, interrumpe al consumidor en el momento más inoportuno, predisponiéndolo negativamente.

El plan de medios

Una vez que se tienen en claro los diferentes medios que se pueden articular y complementar en una campaña de marketing directo, se deberá encarar el armado de la planificación estratégica que definirá cuáles serán los canales que se utilizarán, de acuerdo con las características del producto o servicio que se desea publicitar, y del público al cual va a estar dirigida dicha campaña. En otras palabras: se deberá proyectar el denominado plan de medios.

Para comenzar a esbozar este plan, la pregunta que debe hacerse toda empresa es: ¿Qué medios serán los más eficaces para comunicarme con mis clientes objetivos?

La respuesta dependerá de los siguientes factores:

- Cuál es el público objetivo al que irá dirigido el mensaje.
- Cuáles son los objetivos de la campaña que se está por iniciar.
- Cuál es el presupuesto que se maneja.
- Cuál es el calendario previsto o, dicho de otro modo, de qué lapsos de tiempo se dispone.

En este sentido, podemos decir que el marketing directo define al plan de medios como “la planificación y programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de una campaña de comunicación”. Es decir que todo plan de medios debe especificar los medios que se van a utilizar, pero también justificar su uso de una manera racional.

La importancia de programar un plan de medios tiene que ver con algunas variables que a veces suelen perderse de vista. Analicemos con detenimiento cada una de ellas.

En principio queremos transmitirles que, muchas veces, los medios que se pretenden utilizar no están a entera disposición de la empresa por problemas de presupuesto, o disponibilidad. A su vez, los grandes medios de comunicación tienen fechas específicas para contratar pautas y anuncios. También suelen tener rebajas importantes en los contratos para quienes realizan una pre-compra.

Por otro lado, todo lo que se publica, por intermedio del canal de comunicación que sea, requiere de una etapa de producción. Podemos afirmar que mientras más tiempo se tenga para producir un buen contenido, mejor impacto tendrá el mensaje.

Junto al plan de medios también se planifica el presupuesto, lo que hará que se gestione de una manera mucho más eficiente.

A su vez, una buena planificación permite reflexionar sobre la importancia que tiene cada medio según la audiencia, y garantiza poder aprovechar todo el espectro de canales disponibles. También posibilita aprovechar las estacionalidades y las fechas que pueden ser importantes para la audiencia de la empresa.

Un plan de medios puede incluir, siempre teniendo en cuenta las necesidades y características específicas de cada caso, todo los tipos de medios, tales como: los publicitarios clásicos, los propios del marketing directo, y los digitales.

Algunas empresas prefieren establecer un mapa más amplio de canales, a partir de una clasificación más macro, que incluye a los medios propios de la empresa, a los medios pagados y a los ganados por la empresa, y a los medios de intercambio. A continuación, definiremos a cada uno.

Los medios propios son los creados por las mismas marcas bajo sus propias reglas. Usarlos no suele requerir una inversión adicional porque ya se ha hecho la inversión inicial en su desarrollo o creación. Entran en esta categoría los sitios webs, los blogs corporativos, los *ebooks*, los *newsletters* y las infografías, entre otras múltiples variantes. Es importante no confundir a estos medios, con los medios propios del marketing directo.

Al incorporar medios propios las empresas poseen control total sobre ellos. En este sentido, los perfiles en redes y plataformas sociales podrían verse como medios propios, pero, en la mayoría de ellas las normas las pone un tercero: el dueño de la red social. Por ejemplo, una fan page en Facebook es un medio propio, pero su funcionamiento depende de las normas de la red social.

Bien, pasemos a los medios pagados. Contrariamente a los propios, los medios pagados son aquellos que se adquieren.

Estos medios pueden tener múltiples formatos: desde un anuncio en una página web, a un spot publicitario de radio, pasando por un aviso televisivo. Si bien el newsletter, por su contenido y diseño, se puede calificar como un medio propio, el envío masivo de emails que contenga dicho newsletter es un medio pagado, que se deja en manos de empresas especializadas y que no pertenecen a la propia compañía. A su vez, las campañas vía SMS, la publicidad paga en redes sociales, y los anuncios digitales en general, también se consideran medios pagados.

Por otro lado, nos encontramos con los medios ganados por las empresas. Estos medios están vinculados a lo que tradicionalmente se conoce como campaña de relaciones públicas. En estos casos, la empresa contrata a una agencia de relaciones públicas, que será la encargada de crear una campaña para promover un producto o servicio, difundirla, y esperar que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, se hagan eco.

En este sentido, la cobertura mediática que puede generar la campaña, se encuadra dentro de la categoría de medios ganados, porque la empresa no pagó para tener presencia en ellos, al menos de manera directa. El valor añadido ganado en las redes sociales, y la tradicional recomendación boca a boca, también pertenecen a esta categoría.

Para finalizar, queremos compartirles la definición de los medios de intercambio. Son aquellos que se generan a partir de la colaboración entre dos o más empresas. ¿Y cómo pueden colaborar estas empresas? Les contamos.

Las variantes en las formas de colaboración son infinitas, ya que las empresas pueden ponerse de acuerdo para colaborar con posteos en sus respectivos blogs corporativos, para crear una serie de vídeos, para compartir el mismo espacio en una feria, o para utilizar conjuntamente el micrófono en una conferencia.