

El correo directo. Herramienta eficaz para alcanzar un mercado específico

Carlos Soza¹

Introducción

El marketing directo² es una herramienta de mercadeo que ha ido ganando más adeptos a medida que fue descubriéndose su impacto. Actualmente el número de empresas que utilizan mercadeo por correo directo en comparación a la cantidad que empleaban este medio hace diez o quince años es asombrosamente alta. Más y más organizaciones alcanzan a comprender y valorar su eficacia y se encuentran prestas a vehiculizar este instrumento para mejorar sus desempeños. Drayton Bird³, presidente desde 1992 de su propia agencia y director creativo de Ogilvy & Mather, rescata la importancia del correo directo en la identificación de los compradores potenciales y advierte el valor de las comunicaciones y la tecnología.

Años atrás la novedad de recibir un aviso en su buzón de correo era tal, que cualquier pieza de correo directo no sólo se miraba, sino que también servía para invitar a la reflexión y la decisión por parte del receptor. Ya no es así. El correo del término “basura” fue acuñado en algún momento desde entonces. El auge de este método desde el franqueo al envío de correo por sistema virtual ha ocasionado que muchas veces (y estoy seguro de que es así) el lector haya echado a la basura y/o haya eliminado e-mails sin leerlos o sin hacerlo de modo suficiente, como para entender porqué fue que se lo enviaron. “El problema más grave que puede enfrentar el correo directo es que existe la posibilidad que el 95% de él se arroje a la basura antes de leerlo.” (Slutsky, 2002: 160).

1 Licenciado en Administración, Master Ejecutivo en Dirección de Empresas. Profesor adjunto de Comercialización I y II. Investigador FHCSyS-UNSE. Miembro de la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de la Argentina.

2 En su forma más simple, el marketing directo es un marketing que busca una respuesta inmediata. Esa respuesta puede consistir en efectuar un pedido, requerir más información, enviar una solicitud, llamar por teléfono, etc.

3 Empresario que reparte su actividad entre Inglaterra y Francia pero viaja por el mundo entero. Autor del libro *Marketing directo con sentido común*.

Así que, ¿qué se puede hacer al respecto? ¿Cómo puede asegurarse un emisor⁴ de que obtiene la mayor conversión (respuesta) por cada peso invertido en publicidad directa? Ahora más que nunca, quien desee armar una campaña personalizada tiene que entender cómo armar una pieza de correo directo. Para ello, básicamente, le aconsejo: definir realmente qué se desea comunicar y fundamentalmente qué se espera lograr con el mensaje en un grupo específico de personas (*target group*). Una condición adicional es que sea paciente y aprenda cómo usar el medio por el cual transmitirá su mensaje. En el caso de que se use correo postal, deber aprender sus tiempos, distribución, costos, adoptar un seguimiento, etc. En el caso de envíos de e-mail, comprender cómo se emplea el medio para lograr que los mismos sean abiertos, luego leídos, instrumentar mecanismos de visita, registración y respuestas.

Deseo que el lector no me malinterprete y piense que como en la actualidad Internet ha logrado acaparar la mayor atención, que por eso el correo directo postal está muerto. En lo personal, y es sólo un punto de vista que el lector puede o no coincidir, yo no lo veo morir ni en el corto ni el largo plazo. Las piezas de correo directo fueron, siguen siendo y serán la parte más esencial de las campañas de cualquier organización, pequeña, mediana o incluso las más grandes, debido a su funcionamiento y eficacia.

En este artículo pretendo abarcar parte de algunos de estos tres temas: 1) Cómo diseñar una pieza de correo directo. 2) El uso de listas orientadas a su mercado específico. 3) La forma de instrumentar la campaña en sí.

El diseño

Mucha gente piensa que la calidad de cualquier diseño gráfico de piezas está determinada por cómo agrada desde el punto de vista estético, creando la categoría dicotómica de gusto/disgusto. Aunque la producción de la pieza parezca buena y sea importante, no podría ser más determinante del futuro a lograr que la verdad y la promesa del mensaje que se vierta en el envío. La única medida verdadera de cualquier diseño, por lo menos comercialmente, es “¿Cómo de bien irá?”. Y eso depende de un solo factor: la medición en números, según la conversión (respuesta obtenida) en función de los objetivos propuestos: ganar dinero, alcanzar suscripciones, ganar adeptos, referir clientes, tomar datos, etcétera.

Esos guarismos se obtienen en función de la tirada de piezas. En significancia la gran pregunta es: ¿qué tipo de respuesta se sacará de

4 Se sigue el esquema básico de comunicación: Emisor – Código - Medio – Mensaje – Medio – Decódigo – Receptor – Respuesta

ella? ¿Se aumentarán las llamadas, respuestas, compras, aciertos, etc.? El correo directo ayuda a la concreción de una estrategia de marketing comunicacional de tipo pull⁵. En este caso es el mercado el que “tira” de la oferta. La publicidad convencional intenta la mayoría de las veces empujar desde la oferta hacia la demanda⁶.

Entonces, ¿cómo se puede medir la eficacia de la herramienta? Esencialmente, midiendo si el diseño logró lo que se esperaba de él con lo que realmente ocurrió (valores esperados versus valores reales). De esta manera, es dable llegar a la conclusión que el mérito de un diseñador gráfico estará basado en el “funcionamiento” de sus diseños más que en la estética de los mismos. El lector puede tener ante sus ojos el anuncio más hermoso que el mundo haya visto en toda su vida, pero si no logra que el teléfono suene, el producto circule, la idea se acepte, etcétera no es digno del papel en el que está impreso o de los bits que utiliza en la web.

Por lo que se precisa hacer que los diseños no sólo sean atractivos, sino (y quizá más importante que lo anterior), que consigan la respuesta buscada para retornar en un función de utilidad mutua (para el emisor y el destinatario) fruto de la motivación al receptor. Se debería asegurar que la gente vea el anuncio en la pieza comercial y que quiera lo que en ella se promete. En definitiva, si el anuncio no hace que retorne en respuesta, no es un buen anuncio.

Ser o no Ser

¿Cómo se puede hacer para que el mensaje impacte? Le propongo imaginar la siguiente situación: suponga que hay un mono en su oficina o en su casa y usted no parece conseguir que él haga lo que usted desea. La única solución pareciera ser aprovechar una pequeña distracción y que un servicio de protección de animales lo devuelva de nuevo al zoológico o al hábitat del cual él vino.

¿Y esto qué tiene que ver con el correo directo?, se preguntará. Permítame presentarle con esta analogía una técnica útil para determinar el alcance de una pieza. Piense por un momento ¿cómo se podría atrapar a un mono? Básicamente “poniéndose en su cabeza”, pensando como él. Tiene que *ser* el mono para descubrir qué va a atraerlo lo bastante cerca para poder retenerlo. En este caso, cada destinatario potencial es el mono.

5 Estrategia que pretende crear condiciones favorables para que la demanda reaccione por motus propio.

6 Estrategia push.

Van a hacer lo que quieren a menos que se pueda persuadirlos (con algo que a ellos les interese) para que llamen su atención.

Conseguir colocarse en su cabeza, pensar como ellos, *ser* uno de ellos. Un mono es un animal simple, así que se puede conseguir probablemente su atención con la fruta de su agrado: una rica, sabrosa y atractiva banana. Los seres humanos por una parte son extremadamente complejos.

Luego se agrega el hecho de que debe dirigir la lista de correo para especificar su mercado, y eso no es otra cosa que identificar los monos correctos que gusten de las bananas que tiene para darles. En síntesis “se trata de localizar los socios adecuados, es recíproco; un cliente busca el producto adecuado y el marketing debe saber cuál es el cliente idóneo para la empresa.” (AA.VV., 2005:39).

Para ayudar a contestar a la pregunta de ¿qué es lo que se debe decir en la pieza?, se deben utilizar tres cosas: a) Razonamiento; b) Experiencia y c) Investigación. Una sugerencia es que se tome un tema no relacionado con el sector en el que se desenvuelve la organización -a veces es mejor aprender de esa manera-. Veamos un ejemplo: suponga usted lector que es propietario de una boutique de lujo de zapatos femeninos de origen italiano. ¿Quiere hacer un llamado a las mujeres de ese segmento y que reaccionen como lo harían con esa clase de productos? Alcance su cabeza. *Sea* una de ellas. Piense: ¿Qué haría que ella quiera comprar en su negocio y no a la competencia? Recuerde, a todas las personas les alcanza un bombardeo de anuncios día a día, y este segmento no sería la excepción. ¿Qué se podría comunicar y que logre “esbozar” lo que realmente su mercado objetivo tiene en su cabeza? Quizá ellas tengan pensamientos tales como: “estoy cansada de usar los mismos estilos de zapatos que usan todas”, piense... Además del mensaje escrito es aconsejable colocar un gráfico o una imagen que apoye lo que se desea transmitir. Se podría mostrar, por ejemplo, pares de zapatos fantásticos o mejor aún, una imagen de una mujer apuesta muy bien vestida y con grandes pares de zapatos que parecieran que encienden su vestimenta. Veamos ahora cómo funcionaría la técnica de aprender desde una postura diferente a la del sector en el que se desenvuelve. Suponga que el destinatario de su mensaje es un padre de familia o una mujer con ingresos de ama de casa o de empleado normal, con deudas que le acaparan la cuarta parte de los ingresos y que además posee dos niños. Los hijos pueden ser bastante costosos. ¿Este sería ese un destino viable para persuadir sobre sus productos? De ser así, ¿por qué tendría el gusto de financiar esa nueva compra? Quizá sean monos a quienes les atraigan sus bananas. En este sentido usted tiene que diseñar libremente si correrá el riesgo de entregarle el beneficio de la fruta sabrosa y vistosa a cambio de nada (que el mono siga en su oficina).

El manejo de una lista específica⁷

Si hay un componente de su campaña, que no me cansaré de exaltarle el número de veces que sea necesario y más, es la lista de personas a quienes se dirigirá la campaña especializada. Este rol de prospectos es de vital importancia. Por lo que es aconsejable que disponga de toda la cantidad correcta de energía en el aprendizaje del manejo de las listas de correo. Esto determinará la eficiencia en el envío y la eficacia de las conversiones. De este modo, no se desperdiciarán esfuerzos de envío (entiéndase recursos humanos, físicos, materiales, financieros, etc.).

Existen diferentes maneras para alcanzar el mercado objetivo con las listas. El primer paso es determinar *quién será el blanco en el mercado*. “El correo directo y el marketing directo lo llevarán adonde usted quiera llegar, pero tiene que fijar el destino.” (Bacon, 2008:44). Supongamos que se desea alcanzar a los cabeza de familia. Conjeturemos que el recorte demográfico determina que en el área de influencia existen 291.324 personas. Como mínimo, la campaña debe enviar a los mismos nombres tres veces (alcance triple – tres piezas). Se tendrá que enviar 873.972 envíos postales o virtuales, y si tomamos como costo a \$ 2 el envío de correo y estimamos en \$ 0.185 por mail y se consigue con ello alcanzar el punto (unidad de impacto, persona). Esto sería casi improbable por el tamaño del mercado que se consideró. Es menester determinar a quiénes se quiere alcanzar estrictamente dentro del grupo “cabezas de familia”.

Para ello, es necesario ir reduciendo paulatinamente desde los números iniciales. Entonces, ¿cómo se puede lograr enganchar una lista? Existen muchos factores de calificación que se pueden considerar y son los más comunes, algunos tales como: edad, sexo, código postal (zona de residencia), sueldo anual, profesión y el número de niños. Se puede tardar un rato para imaginar qué combinación trabajará mejor para el producto específico. No hay que preocuparse

por las correcciones estratégica al considerar a quiénes se debe enviar, en función de las variables cruzadas que se consideraron. Es perfectamente aceptable probar ciertas listas que se puedan considerar “estereotipadas”. Muchas veces estas “listas tipo” funcionan bien. Pero nunca se sabrá hasta que no se las ponga a prueba.

No importa cuán grande sea la idea que se tiene sobre el mercado cierto. Lo aconsejable es que se haga siempre una prueba enviando piezas a un mercado más pequeño.

La cantidad promedio de envíos que funcionan relativamente varía en una cantidad comprendida entre los mil y mil quinientos nombres del rol de prospectos. Una vez que se vean las conversiones aceptables en el

7 Mailing List

correo del mercado más pequeño, entonces se puede saltar adentro del mercado con los números más grandes.

¡Probar, probar, probar! El propósito de las listas de personas a quienes se mandan propagandas especiales es apuntar un tipo específico de cliente para un tipo específico de propuesta. “Para ser efectivo en correo directo, no es necesario enviar mensajes a toda la humanidad, sino sólo a los destinatarios con potencial. Por eso es aconsejable seleccionar con precisión.” (Bacon, 2008:47). De esta manera, el resultado final eventualmente es obtener más respuestas positivas y una mejor cantidad de potenciales. ¿Y esto es lo que se espera, verdad?

Instrumentación

Sea que el mensaje se oriente a productos, servicios, ideas, candidatos, proyectos, siempre el efecto de repetición conseguirá el triunfo de las grandes batallas con el mercado. Empleando la analogía militar, en una gran cruzada se logra el triunfo cuando se piensa como el adversario y se anticipa a sus ideas. El gran consejo para la instrumentación de la campaña es el siguiente: si se repite el suficiente número de veces, impactará en la audiencia y se logrará “su rendición” (respuesta, retorno, vuelta, conversión en términos de marketing). Es por eso que hoy “en el mundo de las comunicaciones organizacionales sean de lucro o no, el proceso de alcance directo –uno a uno- es crítico.” (Santesmases Mestre, 2007:685). Asimismo, una vez que se alcanzó al individuo, se generará por efecto de recomendación residual, alcanzar a los grupos de influencia de ese punto de acceso obtenido.⁸

Por lo que, las campañas de correo directo son, en pocas palabras, series de pasos de la publicidad incluyendo los correos de la repetición que se planean estratégicamente de modo que haya una ventaja máxima lograda para su negocio (efecto duplicación).

Es necesario desatacar lo siguiente que en verdad es muy importante. Si se desea encarar una campaña de mercadeo directo y no se encuentra realizando correos de repetición en la misma, entonces estará desperdiciando su dinero como si limpiara el inodoro con la descarga del agua. Esto haría que el dinero fluya por las cloacas sin alcanzar los objetivos para los que fue destinado. Lo siento, lo sé. La verdad a veces duele.

¿Por qué es esto cierto? El envío de *una* (como cantidad) pieza postal... ¿por qué habría de conseguir la atención y lograr la respuesta? Un

8 Impacto de Red. Network Marketing

envío se supone que no conseguirá la atención de nadie, al menos por ese momento. Le propongo que piense en esto. ¿Cuántas veces ha visto los mismos anuncios televisivos una y otra vez? Un tiro aislado en el correo postal o en la casilla electrónica de alguien no va a cambiar el negocio, el resultado final, la vida o nada.

Así que, si no se está en condiciones de enfrentar lo antedicho y que lo necesita hacer en una campaña, entonces tal vez no se debería incursionar en los negocios. Y esto puede sonar duro. Es duro. Es un mundo duro.

Hay otra razón para instrumentar con repetición: *la credibilidad*. En algunos casos, la pieza logrará la respuesta conversa quizá en un tiempo más adelante y no en el mismo momento que se espera impacte en el blanco. Un prospecto puede conservar su pieza desde unos días hasta algunos meses. Incluso pueden aferrarse a su misiva por tres años. ¿Cuántas veces el lector habrá conservado tarjetas de cumpleaños por varios años? ¿Qué es esto sino una pieza que quien se la obsequió pensó por usted y le dio en el blanco en el momento preciso? Lo mismo sucede con algunos correos postales y electrónicos que suelen ser conservados por mucho tiempo y releídos ocasionan el impacto que se esperaba.

Sí es cierto. En la mayoría de los casos se puede pensar: no se puede esperar a que lo impacte "algún día". Si no impacta lo desechan, lo eliminan. Mi sentido común me indica que es preferible que ordenen (respuesta positiva a su mensaje) aunque sea tarde, a que lo descarten. ¿Cómo se logrará eso? Cuando se repiten correos a las mismas personas y ven la imagen, el logotipo, el slogan, el mensaje, una y otra vez, de esa manera se puede generar credibilidad en ellos. Con esta estrategia repetitiva, las posibilidades de que los destinatarios respondan de manera afirmativa son mayores.

Es de lo más natural que alguien vea algún mensaje que despierte un interés y gracias a la identificación logre despertar la inquietud por una respuesta algún día. Entonces, lo ve de nuevo y recuerda que quería responder. Y luego lo ve de nuevo y esta vez decide comprobarlo. El lector debe haber experimentado esta secuencia alguna vez, ¿verdad? "Tenga por seguro que si no alcanzó su mercado en la primera o segunda oportunidad, probablemente lo toque en la tercera ocasión." (Bacon, 2008:67).

Repetir correos no tiene una cantidad que diga "con esto basta, es suficiente". Es necesario programar un objetivo y trabajar en alcanzar el impacto. "Comunicarse regularmente con los clientes es importante por dos razones: primero necesita recordarles que usted está allí, segundo les resulta demasiado fácil dejarse seducir por ofertas de la competencia." (Slutsky, 2002:161). Le voy a dar un ejemplo de lo que se llama filtración "Efecto Down" (derrame). Supongamos 5.000 envíos, y que de este total 150 se descarten por errores de lista o direcciones electrónicas incorrectas

(3%). Entonces se validan 4.850. De esos 4.850 muchos responden “la primer semana”, otros tantos “la segunda semana”, otros menos “el próximo mes”. Algunos darán respuesta “dentro de los próximos seis meses”, y bastantes “no se molestarán siquiera en pensar en responder”.

Alguien envía una pieza postal o un correo electrónico en campaña y le comenta: “Sólo tengo cuatro respuestas al correo que he enviado”. Si bien es cierto, se podrá pensar que “es poco”, sin embargo, hay toda una dinámica que se está produciendo. Se inició la campaña con el disparo inicial, y cuando se hace, se espera que las personas respondan. Piense un momento en eso. Si usted lector deseara una respuesta de alguien acerca de algo espera que esa persona le responda. ¿Se queda callado si a la primera oportunidad de comunicarlo no obtiene respuesta? ¿No continúa intentando hasta que el interlocutor emita la respuesta? Análogamente a lo que sucede en esta situación es como debe ser planteado desde el punto de vista comunicacional con la herramienta del correo directo. En concreto, ¿usted se pondría en movimiento ante un solo anuncio de entre los bombardeos diarios pensando que es una buena idea? Si lo hace, existen dos alternativas: o es un millonario donde el dinero para comprar bienes o servicios no es problema, o está fundido por comprar todo lo que le ofrecen.

Lo más probable es que una persona vea alguna publicidad que le capture su interés, y entonces se pondrá en movimiento para ver de confirmar la compra algún día. Entonces, en no mucho tiempo, lo vuelve a ver y recuerda que quería comprar días atrás. Más adelante, lo ve nuevamente y esta vez se decide a comprarlo. La repetición confirma la credibilidad del mensaje⁹.

Entonces, si una organización quiere tener un crecimiento continuo y consistente ¿qué debe hacer? Preste atención a este contexto: ¿Qué pasa si, se envían 5.000 piezas una semana y sucede todo lo que se ha mencionado anteriormente?, algunos contestan, otros no, otros lo eliminan, otros lo leen y dejan para después, etc.

¿Qué pasa si se vuelve a enviar 5.000 y nuevamente sucede lo planteado?

Y si... ¿la próxima semana se vuelve a enviar 5.000? y ¿la próxima de nuevo 5.000? ¿Y si sucede ininterrumpidamente todo lo que se mencionó anteriormente?

Por supuesto, de cada envío se produce un diagrama de flujo comunicacional que irá produciendo su efecto derrame. Sin embargo, ¿qué va a pasar? Con el tiempo se hará efecto “bola de nieve” y comenzarán a surgir las respuestas (conversiones) desde todos los lugares diferentes, de

9 Se hace hincapié en esta idea repetida en párrafos precedentes.

los distintos envíos de las listas. De esta forma, se está realmente poniendo a la comunicación constantemente a lo grande.

Y sí, el lector podrá decirme que “cuesta mucho dinero hacer eso”. Piense por un momento, si no se dispone de una lista para envíos específicos, se tendrá que comprar una. Sin embargo, se pagará por ella una sola vez y podrá ser usada una y otra vez, las que desee, sea por un producto (entiéndase tangible o intangible) o por cruzar ventas entre varios de ellos. Este marketing uno a uno, “sencillamente se basa en la idea de tratar con distintos clientes y tratarlos de manera singular.” (Santesmases Mestre, 2007:689).

Para programar financieramente la campaña se debe tener en cuenta que el envío de piezas franqueadas representa el 55% de sus costos. Con este dato, se puede construir el esquema y salir a encontrar el dinero mediante las conversiones. Si por alguna razón no se llega a disponer de los recursos y es menester pedir dinero para gestionar publicidad es preferible que se emplee el mismo en herramientas que puedan medir su respuesta, tal es el caso del correo directo.

Básicamente, comience con una lista y un correo postal y/o electrónico; a esa lista una semana, otra lista la próxima semana y la otra lista la semana siguiente. Luego, la consigna no es otra que hacer rotar las listas una vez. Y otra vez. Y una vez más.

El lector puede preguntarse, en ese caso el emisor de la campaña posee varias listas, pero ¿qué pasa si sólo se tiene una lista? ¿Cómo se entiende el giro de la lista? Es recomendable muñirse de un programa de base de datos o de una planilla de cálculo e ir controlando los envíos, lo que se está haciendo, lo que ya se hizo y lo que falta por hacer. Por ejemplo: si se adquiere y recibe una lista de 6.000 identidades, se puede enviar por correo a 2.000 una semana, 2.000 la próxima semana y las otras 2.000 la tercera semana. A cada lista se le puede anunciar un mensaje único. De esta manera se construyeron tres listas diferentes. También se puede intentar con decir lo mismo de forma diferente a cada grupo y gracias a las respuestas ir midiendo el grado de aceptación de cada pieza. Probar, tanto como se pueda y llegar al objetivo esperado.

Una campaña de correo directo, implica impactar a la misma gente una y otra y otra vez. El punto es, que se puede alcanzar a la audiencia con diferentes piezas comunicacionales sobre el mismo producto (tangible, intangible, idea, causa, etc.) o golpear con diferentes productos con el mismo aspecto de pieza o ambos. Como se podrá ver, las múltiples combinaciones de alternativas para alcanzar el mercado objetivo específico son varias. El resto vendrá por lógica consecuencia.

Se debe entender que lo que se está construyendo con una campaña de correo directo es credibilidad. Se está edificando la imagen a través

de la comunicación. De esta manera, la organización está comunicando consistentemente. Por lo tanto, habrá mucha gente que creará en ella y sus productos o servicios, sus ideas, etc. y le contestarán, responderán y comprarán.

El objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para las partes. Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor. Se ha pasado, por tanto, de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones. (Santesmases Mestre y otros, 2007: 75).

Conclusión

En el año 1744, Benjamín Franklin publicó y envió el primer catálogo de la comercialización directa para vender libros científicos y académicos. El correo directo ha recorrido un largo camino desde entonces hasta nuestros días, y sigue siendo (y lo seguirá) una herramienta preferible si es que se desea alcanzar un mercado objetivo específico. Por lo que no se debe permitir que la pieza se pierda en el buzón domiciliario o de la computadora del prospecto. Destáquese por haber aplicado los tres conceptos eficaces del marketing dirigido: “sea como uno de ellos”, “defina un alcance específico” y “repita consistentemente la herramienta”.

Deseo que el lector haya podido extraer de estas líneas algunos elementos viables si es que decide emprender algún tipo de estrategia comunicacional directa. Es una sensación placentera que le invito a vivirla. ¡Buena Suerte!

Bibliografía

- AA.VV., 2005, *Marketing 100 tendencias para el nuevo siglo*, Buenos Aires, Revista Mercado, Coyuntura.
- Bacon, Mark, 2008, *Cómo hacer marketing directo: secretos para pequeñas empresas*, Barcelona, España, Gránica.
- Bird, Drayton, 1991, *Marketing directo con sentido común*, Madrid, España, Díaz de Santos.

Santesmases Mestre, Miguel y otros, 2007, *Marketing conceptos y estrategias*, Madrid, España, Pirámide.

Slutsky, Jeff & Marc, 2002, *Marketing con ingenio*, Méjico, Mc Graw Hill.

Resumen

Si bien el marketing directo y en particular su herramienta del correo directo tienen vigencia desde el siglo diecisiete, el auge de la comunicación y los medios tecnológicos, al igual que la multiplicidad de ofertas para un mercado cada vez más ávido, lo han convertido en una herramienta eficaz para lograr el intercambio relacional con los prospectos.

Las consideraciones de vital importancia son el diseñar una comunicación desde una postura empática con la audiencia, la selección específica del mercado objetivo y una estrategia de repetición adecuada que genere las respuestas esperadas.

El poner en marcha cualquier estrategia comunicacional de correo directo persigue mantener relaciones estables con los clientes, más allá de que se produzca una transacción.

Palabras clave: Marketing directo / correo directo / audiencia específica.

Abstract

While direct marketing and in particular their tool of direct mail are effective from the seventeenth century, the rise of communication and technological means, like the multiplicity of proposals for a market increasingly hungry, have become an effective tool for achieving relational exchange with prospects.

Considerations of vital importance are designing a communication from a position sympathetic to the audience, the specific selection of the target and a strategy of repetition adequate to generate the expected responses.

Putting launch any communications strategy direct mail seeks to maintain relationships with customers, beyond the occurrence of a transaction.

Key Words: Direct marketing / direct mail / targeted audience.