

EN EL PRINCIPIO el mercadeo era directo. Esta afirmación puede lucir extraña, porque la expresión «mercadeo directo» es de uso reciente y muchas personas no tienen claro en qué consiste. Pero, ¿cómo eran las primeras transacciones comerciales? Se basaban en relaciones personales entre un vendedor y sus compradores. Estas relaciones se iban enriqueciendo a medida que se multiplicaban los contactos entre ellos. La relación con cada uno era directa y personal: el vendedor se encontraba con el cliente, hablaban sobre el producto y acordaban los términos de la transacción. Así ocurría en los primeros mercados, donde productores y comerciantes se acercaban a las villas a vender sus productos. Algo parecido ocurre en los pequeños abastos y bodegas donde hoy hacen sus compras muchas personas, en urbanizaciones y barrios de Caracas y el interior del país. En este tipo de relaciones, el vendedor conoce y saluda a sus clientes por sus nombres, sabe cuáles productos desean y cuáles recomendarles de acuerdo con

Los elementos básicos del mercadeo directo son conocidos: la personalización, el uso de la información de los clientes para relacionarse con ellos y su efecto en la lealtad. Pero, ¿cuáles características y herramientas de internet son útiles para el mercadeo directo? ¿Correo electrónico, videos, mercadeo de búsqueda, publicidad contextual, redes sociales?

DIRECTO AL CLIENTE

EL MERCADEO EN INTERNET

sus preferencias. Además, el vendedor sabe a quién se le puede vender a crédito y a quién no. La relación se basa en el conocimiento directo y específico del intercambio con cada cliente, que permite adecuar las ofertas y mecanismos de contacto para realizar las transacciones. Esa metáfora de la relación entre el dependiente y el consumidor que ocurre en los pequeños abastos es la que se intenta reproducir con el mercadeo directo.

¿Qué es mercadeo directo?

Algunas definiciones ayudarán a fijar mejor las ideas. Drayton Bird (2007) lo define como cualquier actividad publicitaria que crea y aprovecha una relación directa entre una organización y sus clientes, actuales o potenciales. Para la Asociación de Mercadeo Directo de Estados Unidos (DMA, por sus siglas en inglés) es un sistema interactivo

Milko Ramsés González

de mercadeo que utiliza diversos medios para obtener una respuesta medible o una transacción en cualquier lugar. Un punto clave es la interactividad o comunicación de dos vías, porque el mercadeo directo se basa en la premisa de que un diálogo es mejor que un monólogo, a diferencia del mercadeo masivo que establece un monólogo del ven-

Un principio fundamental del mercadeo interactivo recomienda dirigirse directamente al cliente, recordar lo que dice y hace, y volver a dirigirse al cliente de una manera que evidencie que se recuerda lo que dijo o hizo

dedor ante el cliente. El mercadeo directo puede concebirse, entonces, como un conjunto de medios y técnicas de mercadeo para establecer un diálogo con los clientes, de la manera más individualizada posible, con el fin de crear una relación duradera.

El mercadeo directo tiene varios elementos distintivos, pero el más relevante es la personalización, que consiste en manejar los contactos con los clientes o prospectos de acuerdo con sus peculiaridades y preferencias. Esto requiere la mayor cantidad de información que pueda reunirse de los clientes y del tipo de relación establecida con ellos. Por ejemplo, es necesario saber si el cliente es hombre o mujer, si tiene hijos, dónde vive, qué tipo de productos compra y con qué frecuencia, y si prefiere que lo contacten por correo electrónico o por teléfono.

El almacenaje de la información requiere, a su vez, otro de los elementos importantes del mercadeo directo: la base de datos. Quienes utilizan el mercadeo directo procuran almacenar de manera sistemática cada una de las piezas de información generadas en cada interacción con los clientes, para usarla en subsiguientes contactos. El vendedor del abasto sigue la misma estrategia, pero mantiene la información de manera natural en su memoria o en un cuaderno. Actualmente se utilizan bases de datos que permiten extraer rápidamente la información y descubrir nuevas relaciones mediante el análisis estadístico (lo que se conoce como «minería de datos»).

La información sobre los clientes es tan importante que hay empresas independientes ocupadas de recolectar infor-

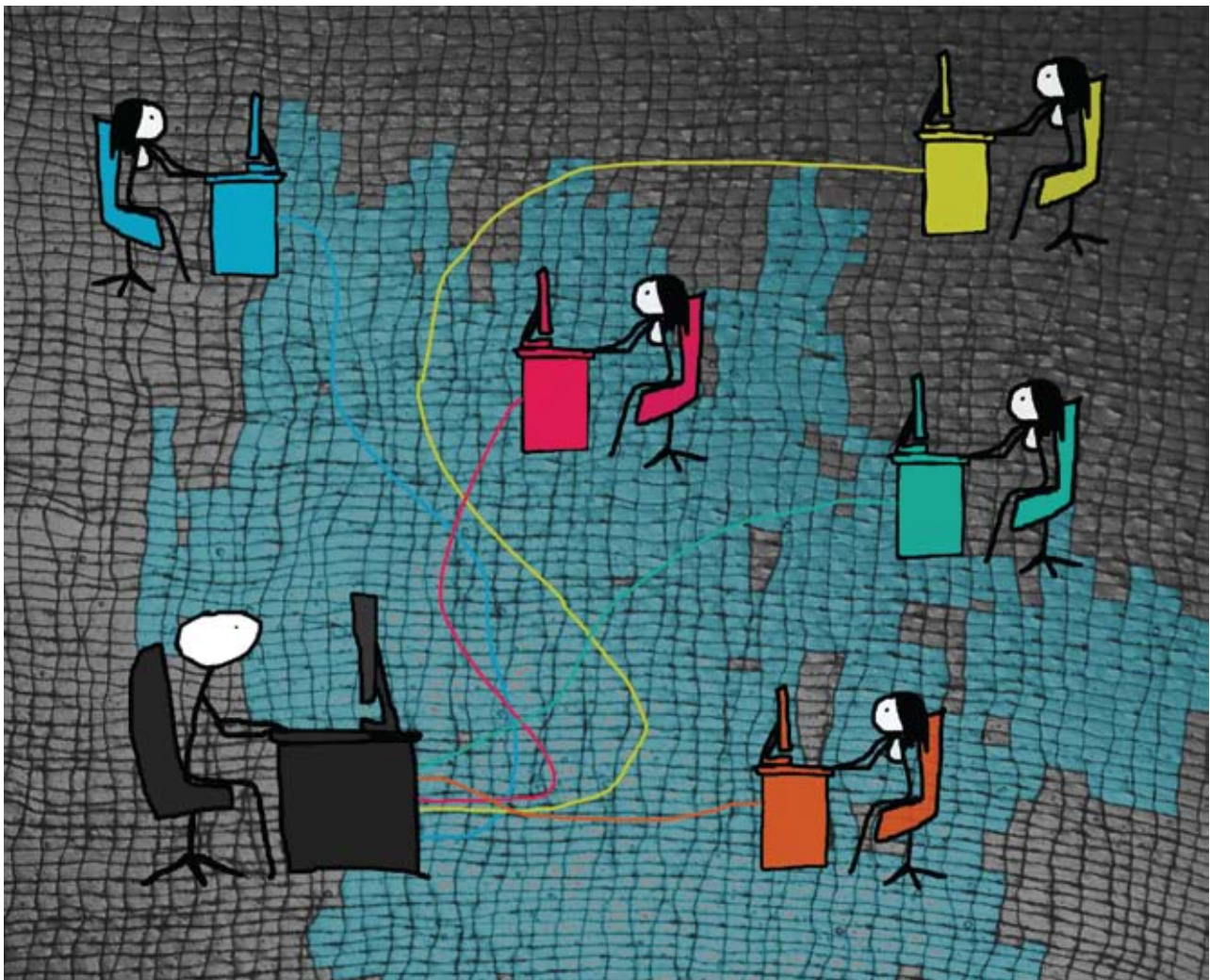


Ilustración: Gabriella Di Stefano

mación de las personas para facilitársela a terceros que realizan campañas de mercadeo directo. Por ejemplo, si alguien quiere ofrecer un producto a pediatras para distribuirlo en la región capital puede comprar registros con los nombres y direcciones de los pediatras de esa región, para hacer llegar comunicaciones exclusivamente a estos especialistas; no a todos los médicos del país ni a todos los de la capital, sino exclusivamente a los pediatras de la capital. Además, cada comunicación puede llevar el nombre del pediatra.

El manejo de la información de los clientes ha generado diversos acercamientos y técnicas, tales como manejo de la relación con el cliente, de las experiencias del cliente y del desempeño del cliente. Aunque algunos de estos acercamientos no han reportado todos los beneficios que prometen, si se aplican adecuadamente maximizan a largo plazo el retorno de la inversión en mercadeo. Al atender al cliente como quiere ser atendido, al ofrecerle productos de calidad adecuados a su ciclo de vida y al enviarle comunicaciones pertinentes, el mercadeo directo se convierte en el medio más eficaz y eficiente para retener y consolidar la lealtad de los clientes hacia una empresa, producto o servicio.

Un elemento clave del mercadeo directo, a diferencia de otras modalidades de mercadeo, es la posibilidad de medir su efectividad. Al registrar cada transacción con un cliente e identificar las comunicaciones y los canales de contacto usados es posible relacionar los gastos de mercadeo con los ingresos que provienen de un cliente, producto o comunicación específica. Esta cualidad permite calcular el retorno sobre la inversión en mercadeo directo. Es popular el comentario de John Wanamaker, uno de los pioneros del mercadeo moderno, quien sabía que la mitad de su presupuesto de mercadeo se desperdiciaba, pero no sabía cuál mitad. Una de las promesas del mercadeo directo consiste en identificar cuál inversión se desperdicia y cuál es efectiva.

Mercadeo directo en internet

Con el advenimiento de internet en los años noventa se desarrollaron nuevas formas de comunicación con gran potencial de interactividad: correo electrónico, sitios en la red y redes sociales. La facilidad de interacción amplía la posibilidad de profundizar la relación con el cliente, porque los usuarios pueden familiarizarse con el producto o servicio a cualquier hora, a su ritmo y con el uso de varios sentidos mediante herramientas multimedia. Incluso pueden configurar cómo quieren su experiencia o contacto. Sin embargo, aunque estos medios son muy útiles, su efectividad no está garantizada. Deben utilizarse dentro de un plan estructurado y siguiendo ciertas premisas. Un principio fundamental del mercadeo interactivo recomienda dirigirse directamente al cliente, recordar lo que dice y hace, y volver a dirigirse al cliente de una manera que evidencie que se recuerda lo que dijo o hizo (Deighton, 1996). Es decir, la interactividad facilita el diálogo con el cliente; no es un fin en sí mismo.

En la bodega, el cliente interactúa no sólo con el vendedor sino también con otros clientes. Entre ellos y

el vendedor comentan sus experiencias con los productos o servicios, y entrecruzan recomendaciones. Este tipo de experiencias también se trata de reproducir en internet, al integrar a los usuarios en una relación con otros usuarios.

Aunque utilizar el correo electrónico es menos costoso que enviar piezas físicas de mercadeo directo, el impacto del correo electrónico es muchísimo menor

Es lo que se ha dado en llamar la «tercerización» con los usuarios o el trabajo colaborativo con los consumidores. Esta estrategia se encuentra en el centro de modelos como el de la tienda Amazon, que recoge información sobre las compras, permite a los usuarios hacer recomendaciones a otros y, además, utiliza algoritmos complejos para ofrecer a los compradores recomendaciones derivadas de las preferencias de otros usuarios que se les parecen o se comportan igual. Este modelo permite ofrecer productos con una mayor probabilidad de aceptación por parte del usuario; productos que, a lo mejor, no sospechaba que existían.

Existe una amplia variedad de herramientas disponibles en internet para el mercadeo directo. Ahora bien, estas herramientas son más efectivas cuando se aplican dentro de una estrategia de mercadeo multicanal, no aisladamente.

Correo electrónico

Este es uno de los medios más utilizados, por su bajo costo y facilidad de uso, pero se suele incurrir en excesos y desperdicio. Es efectivo cuando se ha establecido una relación previa con los clientes. En general, los contenidos de las comunicaciones deben ser de interés para ellos: el caso ideal es que sean los clientes quienes determinen lo que quieren recibir y con qué frecuencia, sea de manera explícita o implícita, según el análisis de sus perfiles. En cualquier caso, existen tácticas para aumentar la probabilidad de lectura y respuesta que van desde el diseño de la estructura del mensaje hasta la identificación del momento en que se deben enviar los correos. Como regla general, mientras mayores sean la personalización y la confianza con quien envía el correo, mayor será la probabilidad de respuesta. Aunque utilizar el correo electrónico es menos costoso que enviar piezas físicas de mercadeo directo, el impacto del correo electrónico es muchísimo menor.

Videos digitales

Son efectivos cuando se quiere que los clientes interactúen con la marca y los productos con imagen y sonido. Las nuevas tecnologías permiten configurar los videos para incluir elementos personales del cliente de una manera automática, lo cual potencia el efecto emocional y fomenta

el «mercado viral» entre las personas. Con el surgimiento de sitios como Youtube y la capacidad para desplegar videos en sitios particulares o *blogs*, tener videos disponibles para muchas personas se ha hecho sencillo y barato.

Direcciones o micrositios personales

Son sitios en la red personalizados cuya configuración es transparente para el usuario. La denominación en inglés — *uniform resource locator* (URL)— indica la posibilidad de utilizar el nombre del cliente en la dirección del sitio. En estos sitios se despliega la información específica más relevante para el cliente, con elementos de diseño gráfico de acuerdo con su perfil. Este esfuerzo de personalización masiva se realiza por medio de un *software* especializado, que permite crear y variar el despliegue de sitios para cientos o miles de clientes, ajustados a cada uno. Por ejemplo, si esta herramienta es usada por un operador de turismo que tiene un cliente quien sólo ha contratado viajes a la playa, a ese cliente se le invita a visitar un micrositio donde solamente encuentre ofertas de viajes a la playa; además, en ese sitio personal pueden utilizarse elementos gráficos alusivos al mar: personas en trajes de baño o atardeceres en playas paradisíacas. Algo similar puede hacerse con clientes que prefieren la montaña; y a quienes varían sus destinos vacacionales se les pueden presentar nuevos destinos que visitar.

Optimización de motores de búsqueda

Esta expresión designa un conjunto de estrategias para hacer que las páginas obtengan una mejor colocación en los resultados de búsquedas, en Google o Yahoo, por ejemplo. El diseño y ciertos parámetros en los sitios influyen en la posición que logran las páginas en tales resultados; ciertamente, no es lo mismo aparecer entre los primeros veinte resultados que en los últimos veinte mil. Cada empresa debe preguntarse por cuáles palabras buscarían su sitio los clientes potenciales, y configurarlo de modo tal que cuando alguien busque sus productos y servicios los consiga rápidamente.

Publicidad contextual

Es una publicidad dinámica que aparece de acuerdo con el contenido de la página en la red. El objetivo es colocar los avisos publicitarios que más interesen a los visitantes de la página, según su contenido. El ejemplo emblemático de este tipo de publicidad se encuentra en los avisos conocidos como *AdWords* que utiliza Google. El presupuesto es flexible y la configuración muy sencilla.

Redes sociales

Estos medios se han puesto de moda gracias al éxito de redes generales como Facebook y MySpace; aunque hay redes de temas específicos que también han tenido éxito, tales como YouTube (videos), Coca Cola (marca), MyBarackObama (política) y un sin número de *blogs*. La premisa principal del mercadeo en estos canales la expresó Mark Zuckerberg, fundador de Facebook: «Nada influye más a

MYBARACKOBAMA.COM Y EL MERCADEO DIRECTO

Parte del éxito electoral de Barack Obama se ha atribuido al uso de internet, las redes sociales o la Web 2.0. Ciertamente, su estrategia en internet fue exitosa pero, ¿qué hizo diferente de John McCain, quien tenía también amplia presencia en el ciberespacio y utilizó las mismas herramientas? La diferencia consistió en el uso de estrategias del mercadeo directo, sin dejarse deslumbrar por los nuevos medios. Joe Rospars, director de Medios en línea de Obama, reveló cómo trataron de orientar su sitio hacia un medio de movilización de partidarios más que hacia una red social, para evitar la dispersión que puede ocurrir en este tipo de redes. Pusieron las herramientas al servicio de sus objetivos: recoger fondos y organizar a sus partidarios.

Obama no fue el primero que recolectó fondos en internet. Paradójicamente, el primer esfuerzo reconocido fue de John McCain en 1999, con publicidad (*banners*) en sitios que permitían donar dinero para su campaña. Años después, John Paul creó las «bombas de dinero» y en 2004 Howard Dean demostró la efectividad de internet para recaudar fondos de pequeños donantes. El equipo de Obama recogió estas experiencias y llevó la efectividad a un grado superlativo. Algunas de sus estrategias fueron:

- **Financiamiento privado.** Obama renunció al financiamiento público y prefirió recaudar dinero por su cuenta. John McCain no.
- **Uso de expertos.** Obama contó con el apoyo de Chris Hughes, pionero de Facebook, y Joe Rospars, veterano de la campaña de Howard Dean.
- **Personalización y base de datos.** Cada contacto fue usado para enriquecer la información de los partidarios e individualizarlos lo más posible, para llegarles uno a uno según sus características y preferencias. Cada persona podía decidir qué tipo de mensajes recibir y por cuál medio colaborar, y hacer tareas según su disponibilidad de recursos.
- **Donaciones repetidas.** Además de facilitar pequeñas donaciones, fomentaron la donación repetida. Cada donante recibía mensajes personalizados que incitaban a donar frecuentemente. Comparaciones con otras campañas han revelado que estas donaciones repetidas constituyeron un elemento diferenciador. Es más fácil hacer que una persona done otra vez, que lograr la primera donación.
- **Maximización de la colaboración grupal o tercerización de los usuarios.** El sitio MyBarackObama, a diferencia del de McCain, dejaba a los usuarios crear *blogs* controlados por ellos mismos. Esto permitió la autosegmentación, según los intereses de los partidarios y no por grupos predefinidos.
- **Unión de las comunidades virtuales con el trabajo de campo.** Todavía desde internet no se puede votar, así que fue clave diseñar la estrategia para que las comunidades virtuales se encargaran de movilizar personas y, donde esto no era posible, pasar la información a organizadores profesionales para que ellos hicieran el trabajo de movilización.

El resultado: Obama obtuvo fondos por cerca de 660 millones de dólares y McCain por un poco más de 250 millones. Y Obama movilizó los votos necesarios para ganar la Presidencia de Estados Unidos.

una persona que una recomendación de un amigo confiable». El juego consiste en facilitar esas recomendaciones.

Las recomendaciones en sitios como Facebook y MySpace, además de ser explícitas y voluntarias, pueden ser implícitas e involuntarias. Cuando las recomendaciones son explícitas el mercadeo puede entenderse como el tradicional «boca a boca» (rebautizado ahora como «mercadeo viral» en internet), pero potenciado por la facilidad de enviar y reenviar mensajes masivamente a una lista de amigos y por el enriquecimiento de los mensajes con elementos multimedia. Con frecuencia, en estas comunidades los usuarios se envían invitaciones a eventos, videos, imágenes y pequeñas aplicaciones (programas que pueden incorporarse a las páginas, conocidos como *widjets* o *gadgets*) sobre marcas y productos para el consumo virtual. Por ejemplo, se puede enviar una imagen de una taza de capuchino de Starbucks, sin el olor ni el sabor, pero con varias emociones asociadas. Una de las principales tareas de quien hace mercadeo directo en estos medios consiste en facilitar el envío viral de este tipo de mensajes, suministrando información sobre los productos, elementos multimedia o aplicaciones relacionadas con la marca. La clave es que sean los mismos usuarios quienes seleccionen a los receptores, lo cual alivia algunos de los problemas del mercadeo directo como conseguir una lista de contactos, captar el interés y la confianza en el contenido, y eliminar la sensación de intrusión que puede sentir quien recibe mensajes no solicitados.

Las recomendaciones implícitas son posibles gracias a que las redes sociales constituyen un mecanismo formidable para obtener información de los usuarios. Cualquier actividad que se realiza en ellas puede ser registrada y usada para dirigir publicidad contextual o para elaborar avanzados modelos de comportamiento y predicción. En algunas redes sociales la publicidad contextual va más allá de identificar palabras que aparecen en una página; el contexto abarca el perfil y el comportamiento del usuario, desde el tipo de mensajes que envía a sus amigos hasta los grupos a los que se suscribe. Las posibilidades de personalización se multiplican; por ejemplo, se puede recibir publicidad, no con la foto de un modelo cualquiera sino con la de un amigo que se declaró fanático o se unió al grupo del producto, lo que transfiere al producto la confianza en el amigo.

Un número creciente de empresas mantiene páginas para sus marcas en estas redes sociales, con el fin de facilitar el intercambio de información de sus consumidores e identificar personas leales a la marca, a quienes se les puede ofrecer tratamiento especial. Algunas de estas páginas reciben más visitas que las páginas oficiales de la marca en la red abierta. Algunas compañías crean también sus redes sociales, lo cual es válido si se cuenta con suficientes usuarios para que tenga sentido. Una manera sencilla de hacer un primer intento consiste en establecer un *blog* donde se comparta información, fotos y videos sobre la marca, y vigilar el comportamiento de los usuarios para determinar

si conviene dar el salto a una red social. Sobre cualquier plataforma, el propósito general de toda red social debe ser crear una comunidad, ser útil y entretener.

Un número creciente de empresas mantiene páginas para sus marcas en las redes sociales virtuales, con el fin de facilitar el intercambio de información de sus consumidores e identificar personas leales a la marca

De la bodega a internet: algunos consejos

Cada canal tiene sus peculiaridades; sin embargo, algunos consejos generales pueden ser útiles para potenciar el mercadeo directo en internet. El más importante es trabajar siempre con el propósito de construir una relación a largo plazo, basada en el compromiso y la lealtad, creando un sentido de comunidad, utilidad y entretenimiento. Más específicamente, es necesario personalizar las comunicaciones y hacer sentir a la audiencia que se está dialogando especialmente con cada persona. Pero personalizar requiere conseguir la mayor cantidad de información posible de esa audiencia, así que se debe trabajar siempre con el propósito de enriquecer la base de datos.

Entienda a sus clientes y su comportamiento ante los nuevos medios. Pregúntese por qué alguien hablaría de su producto y lo comentaría a otros. Facilite ese comentario proporcionando información sobre su marca, mediante fotos, descripciones de productos, juegos, aplicaciones o comentarios de terceros. Explore y evalúe los nuevos medios para entender las dinámicas que ocurren en ellos, pero no se deje deslumbrar y no pierda de vista sus objetivos. Finalmente, invierta en herramientas que generen resultados medibles; por ejemplo, aplicaciones para redes sociales con métricas. Recuerde que es posible duplicar la efectividad del presupuesto de mercadeo si identifica la mitad que se desperdicia. **■**

Referencias

- Bird, D. (2007): *Commonsense direct & digital marketing*. Londres: Kogan Page.
- Deighton, J. (1996): «The future of interactive marketing». *Harvard Business Review*. Vol. 74. No. 6.

Milko Ramsés González

Profesor del IESA