

# **Marketing Directo: correo postal frente al e-mail. ¿Tiene el papel realmente sus días contados?**

**Autor:** *Mario Álvarez*

Director General de Inforsistem

## **Resumen**

Este artículo tiene un objetivo fundamental: establecer una guía para profesionales del marketing que les permita elegir entre correo postal y e-mail como herramientas de Marketing Directo. Pese a la creciente relevancia del Marketing Directo, y al creciente uso de formas de marketing digital, la literatura (científica y profesional) no arroja criterios claros de elección entre estas dos herramientas.

Esta ausencia de criterios claros se traduce en prácticas de marketing heterogéneas, donde la selección de herramientas a utilizar se debe más a costumbres, preferencias personales, o experiencias previas, y no tanto a un análisis basado en la reflexión sobre variables clave.

Para ayudar a los gestores de marketing a decidir entre correo postal y e-mail, este artículo aplica un modelo conceptual combinándolo con las prioridades de la compañía. Se simulan situaciones reales y se formulan proposiciones (situaciones tipo para las que cada herramienta constituye la opción óptima). Finalmente, el artículo identifica factores que, por si mismos, no sirven para discriminar entre estas dos herramientas de Marketing Directo.

*Palabras clave:* Marketing Directo, Correo postal, E-mail, Mailing, E-mailing, Marketing postal, Correo directo, Marketing personalizado, Internet, Herramientas de Marketing Directo.

### **Abstract**

This paper aims to set a guide for marketing professionals, in order to allow practitioners to select between post and e-mail as direct marketing tools. Despite the growing relevance of direct mail in its different formats, existing literature (professional and scientific) does not provide clear criteria to select between these two options.

Lack of clear criteria results into heterogeneous marketing practices. A choice between these tools is more based on habits, personal preferences or previous experiences. Key variables – based analysis usually does not guide the decision.

In order to help marketing practitioners to choose between postal mail and e-mail, this paper applies a conceptual model. This model is then combined with company priorities. Real situations can be replicated this way, allowing for proposition formulation. These propositions will tell us which one of the two tools is the most suited one for a specific situation.

Finally, the article identifies factors that cannot by themselves guide the selection between postal mail and e-mail.

*Key words:* Direct Marketing, Direct Mail, E-mail, Mailing, E-mailing, Postal marketing, Personalized marketing, Internet, Direct Marketing tools.

Recibido: 01.01.2011

Aceptado: 02.02.2011

---

## **I. Introducción**

La coyuntura económica actual, desfavorable en la mayoría de sectores e industrias, está generando según Infoadex (2010) la racionalización del gasto en publicidad, en un contexto de creciente rivalidad competitiva en muchos sectores. Las inversiones en medios masivos se resienten, y se está optando por medios de coste más ajustado, como el Marketing Directo en sus diferentes formas.

Al mismo tiempo, los departamentos de marketing de las empresas sostienen la relevancia de la segmentación a la hora de transmitir mensajes a consumidores y clientes finales, dada la sobre-exposición de los consumidores a la publicidad. El Marketing Directo personaliza, e incorpora técnicas o herramientas con coste muy

diferente (por ejemplo, SMS, telemarketing, envíos postales, o el envío de mensajes promocionales a través del e-mail), pero en general menor que los medios masivos.

En este contexto, no resulta extraño que el Marketing Directo “digital” esté presente a diario en nuestros ordenadores. El creciente recorte de presupuestos mueve a los directivos a optar por herramientas que consumen menos recursos. El Marketing Directo a través del móvil o por Internet resulta sensiblemente más económico que el Marketing Directo tradicional (por correo). A eso se une la elevada y aún creciente penetración de Internet en los hogares.

A priori, por tanto, la elección parece fácil para el gestor de marketing: apostar por el e-mail, porque es más barato, y porque casi todo el mundo lo utiliza. ¿Para qué utilizar el correo postal, que utiliza papel y degrada el medioambiente? En un mundo crecientemente digital, muchos gestores de marketing ni se plantean “perder el tiempo” pensando en utilizar el correo postal para dirigirse a un cliente (actual o potencial).

Pero, ¿es esto realmente así? ¿Es realmente el e-mail siempre mejor que el correo postal, en todas las ocasiones? ¿Hasta qué punto es posible concluir que el correo postal como herramienta de marketing forma parte del pasado?

Este artículo pretende responder a estos interrogantes a través de la investigación y el análisis. Consciente de que el artículo nada contra corriente, este artículo pretende orientar las decisiones de un modo racional, aportar una guía que permita a un gestor de marketing decidir de manera objetiva en qué ocasiones utilizar el e-mail, o cuándo el correo postal puede resultar más conveniente para conseguir los objetivos de la acción de marketing.

Para elaborar esta guía se aplica un modelo conceptual, que se combina con las prioridades de la compañía. A partir de aquí, se simulan situaciones reales y se formulan proposiciones (situaciones “estándar” o tipo para las que cada herramienta constituye la opción óptima). Al final del artículo se identifican algunos factores que, por sí mismos, no sirven para discriminar entre estas dos herramientas de Marketing Directo.

## II. Uso del Marketing Directo: contexto del mercado

En términos de inversión, el Marketing Directo ha crecido durante los últimos años en mayor medida que otros medios de marketing y publicidad, según Infoadex (2010). En los párrafos siguientes utilizaremos este estudio como referencia de inversión en medios en España.

El Marketing Directo es el medio preponderante en inversión publicitaria<sup>1</sup> en España. Aunque en los últimos años la inversión publicitaria en TV se había incre-

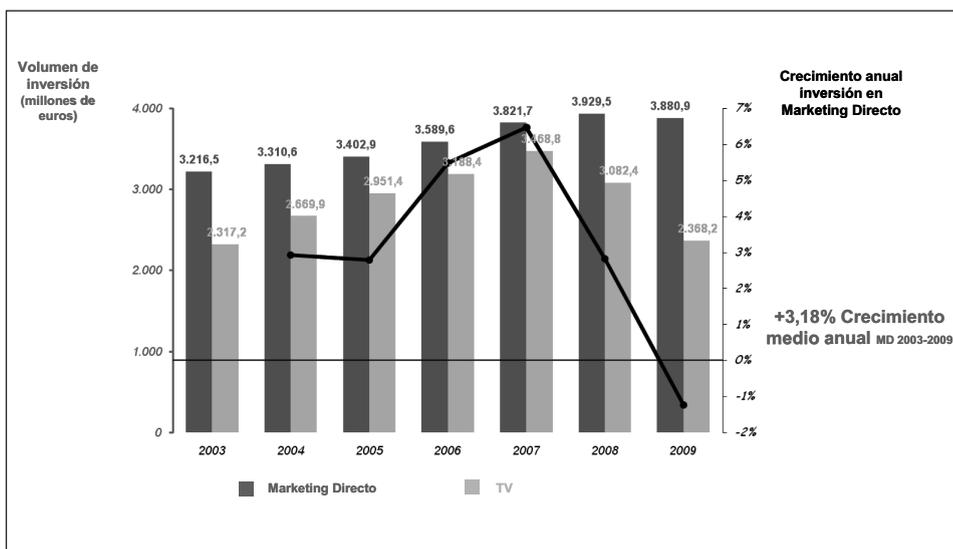
---

<sup>1</sup> Dentro de Marketing Directo en Infoadex se incluyen los conceptos de Marketing Telefónico, Mailing personalizado (correo postal personalizado, o correo postal simplemente) y Buzoneo/folletos. En la categoría Infoadex de “Internet” no existe un desglose de lo que es marketing digital (enlaces patrocinados, fomatos gráficos) lo que sí pudieran ser medios o canales de Marketing Directo (como el e-mail, o el marketing móvil).

mentado muy notablemente, nunca llegó a poder superar al Marketing Directo. Sin embargo, el terreno ganado por la TV frente al Marketing Directo desde 2003 se ha perdido en los últimos dos años (2008 y 2009). La crisis económica actual afecta negativamente al gasto en publicidad, y las inversiones en medios masivos se resienten; se está optando por medios de coste más ajustado, como el Marketing Directo en sus diferentes formas.

Si analizamos una serie histórica amplia desde 2003, y desde su pico de 2007 la TV se sitúa en 2009 en niveles inferiores a los de 2003. En este mismo periodo, la inversión en Marketing Directo ha tenido un crecimiento medio anual superior al 3%, a pesar de una mínima bajada del 1,2% en el último año (debido probablemente a la crisis económica, que en mayor o menor medida ha afectado a la inversión en publicidad).

**Figura 1. Inversión en Marketing Directo en España, 2003-2009**

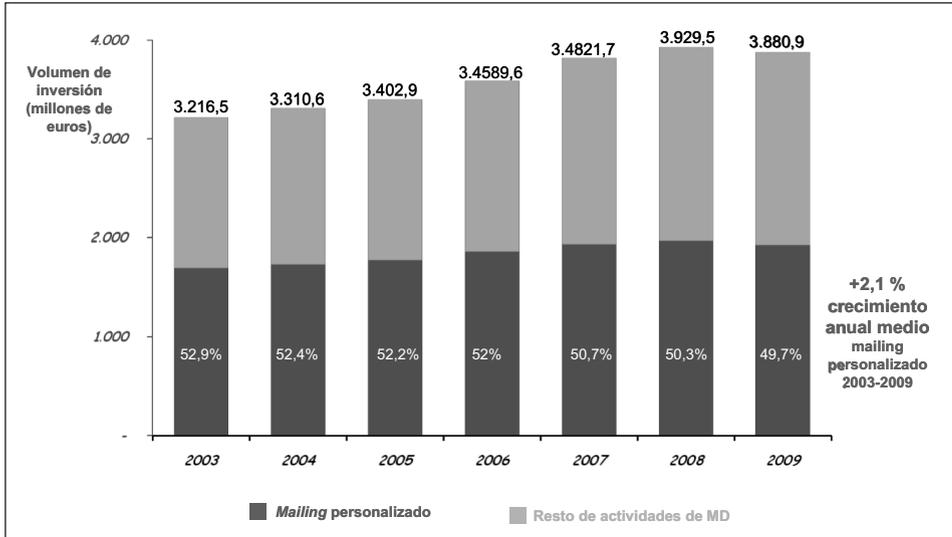


Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2010).

Infoadex sí detalla la inversión en correo postal como herramienta de Marketing Directo. Las cifras del estudio 2010 revelan que se trata del canal más utilizado dentro del Marketing Directo, muy por encima de otras formas de Marketing Directo como el telemarketing.

El correo postal como herramienta de Marketing Directo supone en la actualidad casi el 50% del total de la inversión de Marketing Directo en España y ha mantenido un importante crecimiento sostenido en los últimos años (crecimiento anual medio del 2,1% desde 2003 a 2009; ver figura 2).

**Figura 2. Correo personalizado frente resto de inversiones de MARKETING DIRECTO en España, 2003-2009**



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2010).

En el último año Infoadex revela que el correo postal ha bajado en 2009 un 2,5% frente a 2008. Sin embargo, en las empresas del sector, la bajada experimentada en facturación por servicios de Marketing Directo con este medio puede suponerse sensiblemente superior, a tenor de lo que las propias empresas revelan a la FECEMD<sup>2</sup> (2009): para un 49,7% de la muestra la inversión en marketing y publicidad decreció en 2009 frente a 2008, y se mantuvo para un 34,7% (sólo creció en el 12% de los casos).

Este descenso en la inversión en medios de Marketing Directo se ha producido también en otros países. Como muestra, incluso en EEUU, donde tradicionalmente el Marketing Directo es una práctica más extendida que en Europa (Winterberry Group, 2009) 2009 ha supuesto una reducción de la inversión del 11,2%.

En el caso del Marketing Directo a través del medio e-mail no existen cifras de inversión separadas de otras formas de publicidad por Internet. Son muchas las fuentes que hablan de “inversión publicitaria en Internet”. Tomando este término como referencia, Infoadex (2010) revela un altísimo crecimiento, pues ha pasado de 310 millones de Euros en 2006 a 654 millones de Euros en 2009, aunque en 2009 se ha visto frenado el crecimiento debido a la coyuntura económica.

<sup>2</sup> FECEMD: Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo.

Este incremento, según la misma fuente, ha hecho que la relevancia de Internet frente al resto de medios convencionales haya aumentado sensiblemente en los últimos años; mientras que en 2006 Internet suponía un 4,25% de la inversión en medios convencionales, ese porcentaje aumentó hasta el 11,64% en 2009.

Como consumidores ya estamos muy familiarizados con el Marketing Directo “digital”, herramienta de menores costes que otras alternativas: el Marketing Directo a través del móvil o por Internet resulta sensiblemente más económico que el Marketing Directo tradicional (por correo). A eso se une la elevada y aún creciente penetración de Internet en los hogares, como muestra la siguiente figura.

**Figura 3. Penetración y uso de Internet. España y Europa.**

<b>Europa (15)</b>	<b>Concepto</b>	<b>España</b>
<b>54%</b>	<b>Conexión a internet</b>	<b>58%</b>
<b>83%</b>	<b>Banda Ancha</b>	<b>90%</b>
<b>52%</b>	<b>Conexión sin cables</b>	<b>57%</b>
<b>12,1 horas</b>	<b>Tiempo de conexión / semana</b>	<b>13,6 horas</b>
<b>2º (tras la TV)</b>	<b>Internet frente a otros medios</b>	<b>1º (seguido de TV)</b>

Fuente: EIAA<sup>3</sup> (2010)

El estado actual del Marketing Directo y su trayectoria reciente hacen que exista el convencimiento de que las diferentes herramientas de marketing incrementarán su relevancia. En el estudio FECEMD anteriormente citado son un 61,2% de las empresas las que creen que, a futuro, aumentarán sus actividades de Marketing Directo. Y sólo un 6,6% creen que estas actividades disminuirán frente a otros medios. Una razón clara pudiera ser la que revela el propio estudio: casi el 60% de la muestra cree que utilizando Marketing Directo en sus diferentes formas ha obtenido resultados mejores o mucho mejores que con otras herramientas.

Esta perspectiva positiva también se pone de manifiesto cuando se analiza en detalle la situación actual descrita para el correo postal y e-mail.

El correo postal como herramienta de Marketing Directo presenta espacio para crecer. Los hogares españoles aún no están al nivel de la mayoría de hogares europeos en términos de envíos recibidos, y por otra parte según el último estudio de DHL Global Mail (2009) los consumidores se muestran receptivos a esta herramienta como mecanismo de relación, comunicación y potencial originador de ventas.

<sup>3</sup> European Interactive Advertising Association

Por su parte, y al igual que el correo postal, el e-mail como herramienta de Marketing Directo también presenta perspectivas positivas en nuestro país. Por un lado, se dan las condiciones de utilización de Internet como para que esta herramienta crezca en el futuro, lo que resulta coherente con la visión del estudio FECEMD, en la que el porcentaje de empresas que creen que aumentarán el uso de diferentes formas de marketing interactivo se sitúa en el 85% de la muestra, y sólo menos del 1% dice que la disminuirá.

Por tanto, las dos herramientas objeto de análisis en este artículo pueden verse a priori como alternativas con espacio para crecer en su uso por parte de profesionales del marketing. El resto de este artículo irá profundizando en los criterios para decidir en qué ocasiones debemos optar por una u otra.

### **III. Marketing Directo: herramientas y variables de éxito**

#### **III.1. Herramientas**

La literatura clasifica las herramientas de Marketing Directo en función del canal o medio empleado. Resultan innumerables las clasificaciones de herramientas que la literatura científica ofrece, desde las realizadas por Vriens (1998) y Sánchez (1998), que ya avanzan medios interactivos como internet y TV interactiva, hasta autores más recientes como Scovotti (2006) y Ponzoa (2007).

Por su parte, la literatura profesional también ha añadido al núcleo de herramientas algunas técnicas que presentan rasgos típicos del Marketing Directo, pero cuya tipificación como integrantes de esta categoría resulta cuando menos dudosa. En este sentido, el buzono / folletos no personalizados pueden carecer de esta consideración, por cuanto no se comunican ofertas individualizadas (sino más bien genéricas). Por su parte, la publicidad en Internet, las búsquedas pagadas en Internet, los envíos a perfiles en redes sociales, o la utilización en medios clásicos de llamadas a la respuesta por parte del consumidor pueden estar guiados por criterios de segmentación. Sin embargo, parece atrevido considerar que existe en esas herramientas un trato individualizado hacia un cliente concreto – característica ésta fundamental en el Marketing Directo a tenor de la literatura científica. La figura siguiente muestra cómo en torno a herramientas de Marketing Directo la literatura científica y profesional han ido incorporando otras técnicas que comparten algunos rasgos con aquellas, aunque su inclusión en el mundo del Marketing Directo pudiera resultar conceptualmente discutible.

**Figura 4: Herramientas de Marketing Directo**

Fuente: Elaboración propia

### III.2. Variables de éxito

Sea cual sea la herramienta utilizada, para que una acción de Marketing Directo tenga éxito resulta necesario en general gestionar, tomar decisiones, y a veces tener en cuenta variables que tienen impacto directo en los resultados de una acción concreta (y, por ende, en su éxito).

La investigación realizada refleja que estas variables que inciden en el éxito de las herramientas de Marketing Directo pueden clasificarse en dos tipos, en función de la capacidad de la empresa y sus gestores para modificar y actuar sobre tales variables. Podría hablarse por un lado de variables gestionables o endógenas, que son aquellas sobre las que los gestores de las empresas disponen de una cierta capacidad de actuación, mayor o menor según el caso. Dentro de estas variables se encuentran aspectos ligados a la segmentación del mensaje a enviar, calendario de campaña, características del envío o de la propia oferta que se quiere promocionar. El ejecutivo de marketing toma decisiones sobre cómo segmentar, qué criterios de segmentación utilizar, sobre cuándo hacer llegar estos mensajes al público objetivo, cómo ha de ser el mensaje, etc. Estamos hablando siempre de variables referidas a la ejecución de la técnica elegida (sea correo postal o sea e-mail).

Por otra parte se encuentran las variables contextuales o exógenas, que vienen impuestas a los gestores y sobre las que éstos no tienen capacidad de actuación. Un ejemplo son aspectos sociodemográficos del público objetivo, o la situación de la

economía en general; estos gestores sí podrán estar mejor o peor preparados para hacer frente a este tipo de variables, y resultan aspectos a tener en cuenta en la planificación de las actividades de Marketing Directo.

La toma de decisión sobre la herramienta de Marketing Directo (en nuestro artículo, elección entre correo postal y e-mail) se realiza antes de utilizar la herramienta elegida. Por tanto, las variables relevantes para elegir entre herramientas son las variables contextuales. Las variables gestionables sólo serán relevantes cuando ya se ha elegido la herramienta a utilizar, y la prioridad es asegurar que explotamos adecuadamente su potencialidad.

Las variables contextuales que inciden en el éxito de una acción de Marketing Directo son las que muestra la figura 5 a continuación.

**Figura 5. Variables contextuales: presencia en la literatura.**

	Variable contextual		Referencias en la literatura
<b>A. Relativas al individuo</b>	▪ Sociodemográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edad, Sexo, Estado civil</li> <li>▪ Educación, Ocupación</li> <li>▪ Nivel de ingresos</li> <li>▪ Lugar / zona de residencia</li> <li>▪ Acceso a internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chittenden (2003), Díaz (2005), Scovotti (2006), Dolsen y Machlis (1991), Green (1991), Kivlin (1965), Lamb, Hair y McDaniel (2004), Maynard y Taylor (1996), Perreault y McCarthy (1996), O'Brien y Jones (1995)</li> </ul>
	▪ Otras	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cliente vs. no cliente</li> <li>▪ Actitudinales (Hobbies, hábitos)</li> <li>▪ Situaciones o contexto en el que el individuo recibe el envío</li> </ul>	
<b>B. Relativas al contexto macroeconómico, competitivo y de la empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Situación de la economía en general</li> <li>▪ Situación del marketing directo en particular</li> <li>▪ Competencia</li> <li>▪ Contexto de la compañía – presupuestos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ponzoa (2007), fundamentalmente en lo relativo a los costes</li> </ul>
<b>C. Relativas al producto o servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipo de producto</li> <li>▪ Momento en el ciclo de vida</li> <li>▪ Envío junto con otra información (transpromo)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (sin referencias)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Comenzando por el bloque de variables relativas al individuo, la literatura científica ha estudiado su relevancia, concluyendo por ejemplo que las personas con edad entre 30 y 40 años suelen ser más receptivos a acciones de Marketing Directo, la receptividad suele ser algo superior en hombres que en mujeres, y algo superior en

solteros frente a casados. Asimismo, educación y nivel de ingresos están directamente relacionados con la buena acogida de ofertas por este medio, lo mismo que ciertos hábitos de lectura y aficiones generalmente vinculadas a alto poder adquisitivo (deportes que se practican, lugares de veraneo) influyen positivamente en la reacción ante el Marketing Directo. Lo importante de la investigación científica disponible no son los resultados específicos, que podrían variar en cada país y en el tiempo, sino el que las variables sociodemográficas realmente influyen.

Al margen de estas variables sociodemográficas, otros factores vinculados al individuo resultan relevantes, como por ejemplo si el individuo ya es cliente o no de la empresa que realiza la acción de Marketing Directo. Si es cliente, parecería lógico pensar que su primera reacción no sea de rechazo ante un mensaje que le llega de su proveedor.

Por último, dentro de los aspectos vinculados al individuo, es importante tener en cuenta algo que normalmente se escapa a la capacidad del gestor: la situación o contexto en que el destinatario recibe el mensaje (ya sea de e-mail o de correo postal). Es lo que la literatura profesional denomina *mood* (término anglosajón que significa "humor"). Por ejemplo, si la oferta llega por e-mail al trabajo, en un momento de cierto estrés, lo normal es que se rechace, frente a una oferta que llega por carta y se puede leer tranquilamente el fin de semana.

Se suele pensar que e-mail es más intrusivo, y molesta más si no se lee pero se deja en el buzón de entrada del correo electrónico. El correo postal es menos intrusivo, y el individuo elige mejor el momento en que quiere leerlo (la conducta habitual es esperar al fin de semana y revisar cartas). Aunque las empresas pueden jugar más o menos con esto (ejemplo, enviando e-mails justo antes de iniciar la jornada laboral, o enviando cartas hacia el final de la semana, para que el destinatario las lea el fin de semana), nunca resulta posible controlar por entero esta variable.

Pero además de estas cuestiones relativas al individuo, otros factores exógenos pueden influir en el éxito de la acción. Por ejemplo, el contexto económico general, o el de la empresa. En una situación de crisis (como el que actualmente atraviesa España) los consumidores siempre van a valorar más aspectos económicos. Tanto es así que la gente valora enormemente ofertas agresivas que les permiten comprar lo que les gusta pero con descuentos relevantes frente al precio habitual.

El contexto de la empresa se traduce en el presupuesto disponible, lo que puede condicionar la ambición de la acción de marketing, y, en su caso, su éxito potencial.

Finalmente, existen variables contextuales relativas al producto o servicio que también pueden influir en el éxito de la acción de Marketing Directo. En este sentido, la venta como resultado de un correo postal o de un e-mail resulta a priori más sencilla para productos con marca reconocida, comercializados por compañías de elevada solvencia y buena reputación, y cuya adquisición no precisa de apoyo consultivo (por ejemplo, un canal de televisión de pago, o un nuevo plan de tarifas para el teléfono móvil). De hecho, cuanto más maduro es el producto o servicio, mayor

conocimiento tiene el consumidor sobre él, más confianza tendrá, y más fácil le será tomar decisiones (esto es, responder a una promoción u oferta) por sí mismo.

Incluso el éxito de una acción de Marketing Directo puede depender de si el envío de Marketing Directo se realiza de manera independiente (lo usual) o si se realiza junto con el envío otra información crítica para el cliente. Un creciente número de entidades aprovechan el envío a sus clientes de información personal, sensible y relevante (ejemplo, una factura de gas, o un extracto de tarjeta de crédito) para incorporar mensajes personalizados con ofertas segmentadas (esto es, no folletos genéricos, sino publicidad segmentada e individualizada; un ejemplo sería un extracto de tarjeta de crédito o una factura de telefonía móvil en los que se comunican también los puntos del programa de fidelización de la entidad, y el regalo que se puede obtener con los puntos que tiene el usuario concreto). Esta práctica se denomina “Transpromo” por la literatura profesional, en tanto que une el envío de información de tipo transaccional con información promocional. El motivo para realizar estos envíos es que, de esta forma, estas empresas se aseguran que el mensaje no pasa desapercibido, sino que el cliente lo lee (pues está leyendo el resto del contenido del envío)<sup>4,5</sup>.

En los párrafos anteriores hemos visto cómo las variables exógenas o contextuales inciden en el éxito de una acción de Marketing Directo. En los siguientes apartados de este artículo veremos cómo estas variables también sirven para elegir entre herramientas (y, en particular, entre correo postal y e-mail).

#### **IV. Elección entre correo postal y e-mail: hacia un modelo de decisión racional**

Sabemos que el éxito de una acción de Marketing Directo depende de variables endógenas y exógenas. Éstas últimas además influyen en la elección entre herramientas. Pero antes de abordar la elección entre correo postal y e-mail, hagamos una breve mención a la identificación que la literatura realiza sobre las diferencias entre estas dos herramientas.

La literatura científica y profesional muestra un altísimo nivel de detalle a la hora de distinguir entre herramientas, con enorme cantidad de matices. Este artículo no pretende elaborar un mapa exhaustivo de diferencias entre el correo postal y el e-

---

<sup>4</sup> Asumimos esta variable como contextual, en tanto que el responsable de las acciones de Marketing Directo no suele tener la capacidad para decidir si el mensaje se transmite o no junto con información de otro tipo.

<sup>5</sup> Existe amplio debate entre áreas de marketing y áreas de control de costes sobre cuál es en realidad la tasa de apertura de envíos postales que, a simple vista, son identificables como publicitarios o promocionales. En este sentido, la industria coincide en que un sobre con una factura o un extracto bancario se abre siempre, y el documento transaccional se lee siempre, incluso varias veces. Por tanto, si la información promocional está impresa en el mismo documento, y es personalizada, será leída (y no como los folletos o insertos no personalizados, que acaban en la papelera sin leerse en muchos casos).

mail, sino contribuir a los gestores de Marketing Directo con una guía de actuación. Por este motivo, la revisión de literatura que creemos necesaria en este punto es la que contiene la figura 6: fortalezas y debilidades del correo postal frente al e-mail, y viceversa.

**Figura 6. Correo postal y e-mail: fortalezas y presencia en literatura**

	Fortalezas del correo postal frente al e-mail	Fortalezas del e-mail frente al correo postal	Referencias en la literatura científica
<b>Público objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor alcance (más de un lector, pues llega al hogar)</li> <li>Mayor disponibilidad de bases de datos de direcciones de calidad</li> <li>Llega a audiencia sin acceso a internet</li> <li>Menor riesgo de no llegar a destino (no sujeto a filtros anti-spam)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fácilmente compartible / reenviable</li> <li>No sujeto a discusiones de impacto medioambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scovotti (2006), Alet (2007), Chittenden y Rettie (2003), Ponzoa (2007), Di Ianni (2000)</li> </ul>
<b>Diálogo entre la empresa y el público objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En general bien aceptado                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Menor riesgo de rechazo (no tan intrusivo, ni tan expuesto al mood del destinatario). Inspira confianza</li> </ul> </li> <li>Mayor capacidad para destacar / adquirir relevancia (por el menor volumen de envíos), y captar la atención</li> <li>Experiencia visual directa, permite incluir muestras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envío más rápido, instantáneo, y con menores necesidades de producción</li> <li>Interactividad con el cliente</li> <li>En general bien recibido si el destinatario tiene relación previa con la empresa</li> <li>Permite incluir ficheros de video o audio</li> </ul>	
<b>Indicadores de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayores tasas de respuesta (sin la amenaza del spam)</li> <li>Coste por respuesta ajustado (mayor o menor que el e-mail según el caso)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor coste por envío (crítico ante envíos masivos)</li> <li>Tasa de lectura medible</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Con esta perspectiva, y con la ayuda de los bloques de variables contextuales (apartado anterior), formularemos proposiciones soportadas conceptualmente; esto es, buscaremos identificar en qué momentos o situaciones resulta más adecuado utilizar e-mail o correo postal, con el fin de concluir si realmente podemos prescindir de éste último, dado el avance de Internet y las nuevas tecnologías.

Para esto hemos de diseñar un modelo de elección. En la literatura científica existen muchos trabajos en los que se habla del éxito del Marketing Directo, y se aborda la cuestión “¿de qué depende el éxito de una acción de Marketing Directo?”. Sin embargo la literatura no nos aporta ningún modelo que a priori nos sirva para elegir qué herramienta debemos utilizar (correo postal o, por el contrario, e-mail).

En nuestro modelo de elección las variables contextuales resultan cruciales. Para elegir la herramienta es importante el público objetivo, el contexto de la empresa, o el tipo de producto o servicio. Por ejemplo, si queremos hacer llevar un mensaje de manera directa a mayores de 65 años que viven en entornos rurales, el e-mail puede no resultar lo más eficaz (dado el nivel de penetración de Internet y el uso del e-mail en ese segmento de población). De la misma manera, si apenas tenemos presupuesto para realizar la acción, es lógico que consideremos antes el e-mail que el correo postal.

tal (más caro por envío). El contexto en el que se realiza la acción resulta por tanto relevante para elegir entre herramientas.

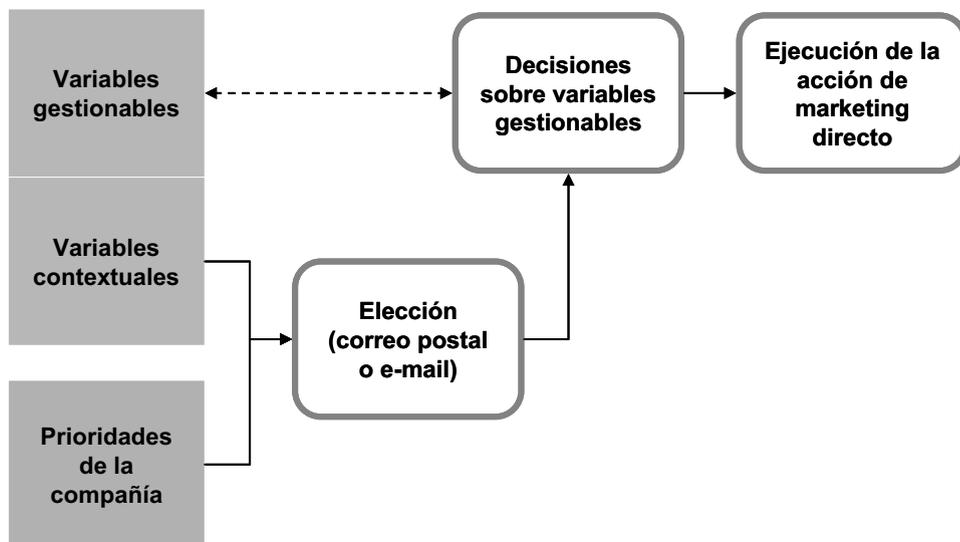
Sin embargo, como ya se ha visto en el apartado anterior, las variables que se pueden denominar gestionables no serán relevantes para elegir herramienta. Por definición, estas variables tienen que ver con la ejecución de la técnica; lógicamente, antes de ejecutar, es preciso decidir qué herramienta de Marketing Directo se utiliza, y a partir de ahí tomar decisiones (como por ejemplo la longitud del e-mail o de la carta, la frecuencia de envíos en una campaña, cómo se incorpora la publicidad, etc...). Las decisiones a las que aluden las variables gestionables se han de tomar cualquiera que sea la herramienta elegida, y dependen totalmente del gestor.

Entendiendo la diferencia entre estos dos bloques de variables, la formulación de proposiciones que “condenan” o “indultan” al correo postal no puede depender únicamente de las variables contextuales del modelo conceptual propuesto. Es cierto que las variables contextuales influyen en la elección de herramienta. Sin embargo, para elegir entre correo postal y e-mail resulta necesario tener en cuenta algo que no se encuentra entre las variables de éxito (ni gestionables ni contextuales): las prioridades u objetivos de la compañía para una acción concreta, que pueden aconsejar una herramienta u otra.

Por ejemplo, si para una compañía de gas resulta prioritaria una interactividad ágil con su cliente en una acción de Marketing Directo, optará por el e-mail. Por el contrario, si para una compañía de cosméticos resultar prioritario el envío a clientes potenciales de una muestra de su último producto, optará casi con total seguridad por el correo postal. Como vemos en estos ejemplos, las prioridades de la compañía también influyen en la elección de herramienta. De hecho, y de cara a generar proposiciones, las prioridades de la compañía pueden poner en valor las fortalezas de una herramienta frente a la otra. El modelo de variables contextuales contiene aquello que forma parte del contexto, pero no incluye las prioridades de la compañía, o sus exigencias con respecto a la acción concreta de Marketing Directo.

Por tanto, un esquema lógico de elección entre el correo postal y el e-mail para un gestor de Marketing Directo podría ser el que se ilustra en la figura 7 a continuación.

Figura 7. Elección entre correo postal y e-mail: esquema lógico



Fuente: elaboración propia

En línea con lo anterior, en la investigación que da origen a este artículo las proposiciones se han generado tras analizar combinaciones de prioridades y variables contextuales. Como no puede ser de otra manera en un estudio conceptual, se ha simplificado la lista de prioridades (que en la realidad puede resultar casi infinita). Para cada prioridad o variable contextual se han asignado posibles valores reales. Cada combinación entre los valores de estas prioridades y variables contextuales permite simular una situación real, en la que elegiremos entre el correo postal y el e-mail. Se ha realizado un número elevado, pero finito, de simulaciones, suficiente como para generar proposiciones. Estas proposiciones serán más o menos rotundas en función de la adaptabilidad de cada herramienta a la situación concreta. Igualmente, para una simulación concreta habrá variables contextuales o prioridades que definen la hipotética situación real, mientras que otros aspectos (variables, prioridades) resultarán irrelevantes para tomar la decisión entre correo postal o e-mail. Finalmente, el análisis ha permitido también identificar prioridades o variables contextuales que no resultan discriminantes en la elección de herramienta.

La figura 8 muestra la parrilla de prioridades y variables contextuales que se ha utilizado para simular situaciones reales, en las que se ha elegido entre herramientas.

**Figura 8. Variables contextuales y prioridades de la compañía:  
parrilla para simular situaciones reales**

Prioridades de la compañía			
<b>Nivel estratégico</b>	vender	comunicar	relación
<b>Nivel táctico: prioridades</b>			
pone en riesgo la relación si no llega a quién llega	sí	no	
compartir	individuo	hogar	
	sí	no	
rapidez en la producción del envío	sí	no	
formatos visuales diversos	sí	no	
enviar audio / video	sí	no	
envío de muestras	sí	no	
archivo de lo enviado	sí	no	
feedback / interactividad inmediata	sí	no	
generar tráfico a una web	sí	no	
cautela (evitar ser intrusivo)	sí	no	
precisión sobre resultados de la acción	sí	no	
Variables contextuales			
<b>A. Individuo</b>			
Edad	<25	25-40	40-65 >65
Sexo	Hombre	Mujer	
Estado civil	Soltero	Casado	Divorciado Viudo
Educación	No	Básica	Licenciado Superior
Ocupación	Oficina	No oficina	
Nivel de ingresos	Bajo	Medio	Alto
Zona de residencia			
¿Cliente?	sí	no	
¿Hábitos? (ej, acceso / uso internet)			
¿Mood?			
<b>B. Contexto macroeconómico, competitivo y de la empresa</b>			
Competencia utiliza	sí	no	
Presupuesto disponible	Bajo	Medio	Alto
<b>C. Producto o servicio</b>			
Tipo producto	Ayuda	No ayuda	
Nivel de madurez	Bajo	Alto	
Posibilidad de transpromo	sí	no	

Fuente: elaboración propia

## V. Pautas de elección entre correo postal y e-mail

En este epígrafe se formulan las proposiciones que indicarán en qué casos el uso del correo postal resulta más apropiado, y en qué situaciones es el e-mail la alternativa idónea. Cada proposición se justificará con base en la literatura revisada y la experiencia profesional arriba mencionada, y se añadirán ejemplos de prácticas de Marketing Directo reales observadas en la actualidad. El apartado A repasa las pro-

posiciones que aconsejan el uso del correo postal, y el apartado B las que aconsejan el uso del e-mail como herramienta de Marketing Directo.

Antes de la formulación resulta preciso un último comentario: estas proposiciones aluden a situaciones en las que a priori puede existir lugar a la duda entre herramientas, y pretenden ayudar al gestor a tomar una decisión en situaciones en las que no existe experiencia relevante o cercana que permita decidir<sup>6</sup>.

Por tanto, las proposiciones que se formulan asumen que no existe experiencia reciente y relevante, y que a priori es viable el uso de cualquiera de las dos herramientas, salvo que las variables contextuales y las prioridades de la compañía dicten lo contrario.

Para ayudar a los gestores de marketing en esta decisión entre herramientas, se formulan doce proposiciones (siete en las que el correo postal resulta idóneo frente al e-mail, y cinco donde la situación es la contraria). Se trata de proposiciones articuladas en torno a factores clave de decisión (prioridades o variables contextuales), y para las que existe algún elemento que inclina con mayor o menor rotundidad la balanza hacia una de las dos herramientas que se analizan. Repasando las conclusiones cabe decir que el contexto del individuo es lo que más pesa a la hora de decidir entre herramientas. La mayoría de las proposiciones, como se puede ver en la figura 9 a continuación, se sustentan fundamentalmente en el contexto del individuo, que pesa más que los objetivos de la compañía.

Sólo la prioridad tiene carácter crucial en la decisión en situaciones muy concretas, como por ejemplo cuando para la compañía resulta imprescindible incluir algo en el envío (muestras físicas en la proposición CP<sub>3</sub>, o ficheros de audio / video en la proposición E<sub>3</sub>), cuando el envío ha de hacerse con máxima celeridad (E<sub>4</sub>), o cuando existe un riesgo evidente si el envío no llega a su destino (CP<sub>7</sub>).

---

<sup>6</sup> Existen otras situaciones en las que sin embargo la elección es clara o no admite duda. Un ejemplo sería cuando el gestor tiene experiencia reciente y en una acción de Marketing Directo concreta y similar; si en ese caso obtuvo resultados mejores utilizando el correo postal (o el e-mail), entonces entendemos que no hay lugar a la duda, y lo lógico es que repita la herramienta utilizada.

**Figura 9. Proposiciones: tabla resumen y elemento definitorio**

	Proposiciones	Elemento definitorio	
		Prioridad	Contexto
Correo Postal	El correo postal como herramienta de marketing directo resulta más apropiado que el e-mail ...		
	• CP1 – cuando no existe una fuerte restricción presupuestaria		sí
	• CP2 – cuando el destinatario del mensaje no es cliente, o lo es pero no existe contacto regular con el cliente		sí
	• CP3 – cuando la compañía considera prioritario el envío de muestras físicas del producto	sí	
	• CP4 – cuando el público objetivo de la acción no tiene acceso a Internet o, teniendo acceso, no utiliza Internet y el e-mail de manera frecuente		sí
	• CP5 – cuando el público objetivo de la acción presenta varios de los siguientes rasgos sociodemográficos: avanzada edad, vive en entornos rurales, realiza un trabajo de tipo manual (no en una oficina o despacho), y presenta un nivel de educación bajo		sí
	• CP6 – cuando la compañía considera prioritario el comunicarse con un público objetivo que vive en una zona geográfica / área residencial específica	sí	sí
• CP7 – cuando la compañía considera esencial que el envío llegue a su destino, en tanto que puede existir un cierto riesgo para la relación con el consumidor si esto no se produce	sí		
E-mail	El e-mail como herramienta de marketing directo resulta más apropiado que el correo postal ...		
	• E1 – cuando el presupuesto para realizar la acción es muy limitado		sí
	• E2 – cuando el destinatario es cliente de la compañía, y existe contacto regular entre cliente y compañía		sí
	• E3 – cuando la compañía considera prioritario el envío de ficheros de video / audio, o una interactividad ágil con el cliente	sí	
	• E4 – cuando la compañía considera prioritario el comunicar algo de manera muy rápida	sí	
• E5 – cuando el público objetivo de la acción presenta varios de los siguientes rasgos sociodemográficos: menor de 50 años, vive en entornos urbanos, usuario habitual de Internet, realiza un trabajo administrativo (en una oficina, conectado a Internet), y presenta un nivel de educación medio o alto		sí	

Fuente: elaboración propia

Para asegurar un adecuado entendimiento, a continuación se explican las proposiciones que resultan menos obvias.

A) *El correo postal como herramienta de Marketing Directo resulta más apropiado que el e-mail cuando...* (Proposiciones CP<sub>1</sub> a CP<sub>N</sub>)

CP<sub>1</sub>: El correo postal como herramienta de Marketing Directo resulta más apropiado que el e-mail cuando no existe una fuerte restricción presupuestaria.

Esto no se debe tan sólo a la mayor capacidad de gasto, sino que en casos de menor restricción presupuestaria se valora la elevada tasa de respuesta del correo postal. Incluso con presupuesto limitado (pero no reducido) la preferencia del correo postal se debe a su mayor eficiencia y a sus mayores tasas de respuesta (Ponzoa, 2007). Esta proposición aplica con rotundidad siempre que no se den las proposiciones del e-mail del apartado siguiente<sup>7</sup>.

CP<sub>2</sub>: El correo postal como herramienta de Marketing Directo resulta más apropiado que el e-mail cuando el destinatario del mensaje no es cliente, o lo es pero no existe contacto regular con el cliente.

<sup>7</sup> El epígrafe siguiente discute qué hacer cuando confluyen varias situaciones que, de manera separada, pueden inducir decisiones contrapuestas.

Esta proposición se sustenta en dos motivos fundamentales. En primer lugar, con el correo postal se minimiza el riesgo de que el envío no llegue al destinatario (con el correo postal es viable que el mensaje alcance al destinatario; sin embargo el e-mail estará sujeto a filtros anti-spam, y/o a que el usuario haya cambiado de dirección de e-mail). En segundo lugar, el rechazo que puede generar un e-mail en el receptor. Puede resultar intrusivo e inesperado, y en estas situaciones la experiencia dice que el cliente es propenso a rechazar de manera instantánea al e-mail. Esto es especialmente relevante cuando el envío se realiza a un no-cliente: en general las compañías no quieren arriesgarse a provocar una primera impresión negativa en el momento en que presenta por primera vez sus servicios a un cliente potencial.

CP<sub>6</sub>: El correo postal como herramienta de Marketing Directo resulta más apropiado que el e-mail cuando la compañía considera prioritario el comunicarse con un público objetivo que vive en una zona geográfica / área residencial específica.

Ejemplos pueden ser los envíos que realiza una compañía de telecomunicaciones, electricidad o gas para comunicar a los residentes de una provincia o zona concreta que el servicio / algunos servicios ya se encuentran disponibles, o que tienen una oferta especial. Otro ejemplo es la acción que realiza una compañía para comunicar la próxima apertura de un nuevo establecimiento en la zona (entidad financiera, franquicia de restaurantes, etc.).

En este tipo de situaciones el correo postal permite una acción más precisa, en tanto que la calidad de las bases de datos de direcciones físicas es tradicionalmente superior a la calidad de una base de datos de e-mails segmentada (cuando resulte posible) por el lugar de residencia.

CP<sub>7</sub>: El correo postal como herramienta de Marketing Directo resulta más apropiado que el e-mail cuando la compañía considera esencial que el envío llegue a su destino, en tanto que puede existir un cierto riesgo para la relación con el consumidor si esto no se produce.

Un ejemplo puede ser el envío en el que una marca de automoción alerta sobre un defecto de fabricación para un modelo y año de fabricación concretos, o sobre la promoción en talleres de su red de asistencia para adaptar el vehículo a las últimas recomendaciones de seguridad vial para menores de edad. Se trata de envíos en los que la compañía emisora, por cuestiones de imagen, no puede permitirse el que el mensaje no llegue a su cliente<sup>8</sup>. La tabla de fortalezas y debilidades (figura 6 arriba) ya nos indica que el correo postal llega a un abanico más amplio y profundo de audiencias (audiencias sin acceso a Internet, más personas en el hogar). De la misma forma, el correo postal admite versiones de tipo certificado / con acuse de recibo, donde es posible tener seguridad total sobre quién ha recibido la carta y quién no.

---

<sup>8</sup> En este tipo de situaciones, algunas compañías publican, en paralelo, anuncios en medios masivos. Pero cuando se trata de alguna cuestión delicada (ejemplo, avería de origen en un producto fabricado) estos anuncios "se esconderán" en secciones no muy visibles de la prensa escrita, pues su conocimiento por el público en general puede resultar lesivo para su imagen de marca.

En el caso del e-mail, no sólo el riesgo de no llegar a destino es superior (por la acción de filtros anti-spam, o porque la caducidad de direcciones de e-mail es superior a la de direcciones físicas), sino que además resulta complejo técnicamente certificar cuántos envíos no han llegado, y a qué destinatarios corresponden.

De estas proposiciones que indican que el correo postal es más apropiado como herramienta de Marketing Directo, algunas pueden no cumplirse si el cliente ha manifestado que rechaza el papel para comunicarse con su proveedor, o que quiere recibir este mensaje por e-mail (es el caso de las proposiciones 1, 3 y 7).

B) *El e-mail es mejor cuando...* (Proposiciones  $E_1$  a  $E_N$ )

$E_2$ : El e-mail como herramienta de Marketing Directo resulta más apropiado que el correo postal cuando el destinatario es cliente de la compañía, y existe contacto regular entre cliente y compañía.

Estamos contemplando situaciones como los envíos de una entidad bancaria, o de una compañía eléctrica, de gas, o de telefonía a sus clientes. Se trata de envíos en los que por norma general se promocionan nuevos servicios para estimular nuevas contrataciones (por ejemplo, un nuevo depósito bancario, o un nuevo servicio de mantenimiento de calderas de gas), se avisa de que determinada factura o recibo está disponible en la web o en una delegación / sucursal de la compañía, o se comunican ventajas o actualizaciones de servicios que actualmente ya disfruta el cliente.

En estos casos no existe desconfianza hacia el mensaje recibido, y resulta incluso habitual que la compañía disponga de la dirección de e-mail del cliente, así como de su permiso para comunicarse por ese medio. El contacto regular permite a la compañía tener datos actualizados, y evita el riesgo de realizar envíos de e-mail que no llegan a su destino (si además el cliente ha renunciado en algún momento del pasado a envíos en papel, entonces estamos ante un elemento decisivo de elección entre herramientas).

$E_4$ : El e-mail como herramienta de Marketing Directo resulta más apropiado que el correo postal cuando la compañía considera prioritario el comunicar algo de manera muy rápida.

Ejemplos de este tipo de envíos son ofertas de última hora de billetes de avión, o el anuncio por parte de una cadena de tiendas de ropa de que, durante dos días, los titulares del programa de fidelización tendrán rebajas especiales antes de que comiencen las rebajas para el público en general.

Más allá de estas proposiciones, a un gestor de marketing también le puede interesar saber que hay factores (variables contextuales o prioridades de la compañía que realiza la acción de Marketing Directo) que no resultan definitivos o discriminatorios por si mismos a la hora de elegir entre correo postal y e-mail. En estos casos la elección entre herramientas exige incorporar otros elementos que ayuden a tomar una decisión. La tabla siguiente muestra estos aspectos y explica por qué no resulta un aspecto decisivo por si solo para elegir.

**Figura 10. Elección entre correo postal y e-mail: aspectos no discriminatorios**

Factores no decisivos para elegir entre correo postal y e-mail		Justificación
<b>Variables contextuales</b>	<b>Prioridades de la compañía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las compañías utilizan ambas herramientas con independencia de la prioridad de la acción, de estas características del individuo, o de la competencia (acciones de la competencia, nivel de intensidad competitiva).</li> <li>Ni la literatura científica ni la profesional aportan a estas prioridades / variables contextuales un valor decisivo para elegir entre correo postal y e-mail.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estratégicas (vender, comunicar, relacionarse)</li> <li>Sociodemográficas (Sexo, E. civil, Ingresos)</li> <li>Competencia</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Mood" del destinatario del mensaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El correo postal minorra el riesgo de rechazo, lo cual es relevante si se quiere preservar la imagen de marca.</li> <li>Sin embargo, el e-mail puede minorar el rechazo con mensajes impactantes, una promoción atractiva, y un horario concreto (7 am – antes de la jornada laboral).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de producto / momento en el ciclo de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El correo postal genera a priori más confianza si estamos ante un producto para cuya adquisición precisamos ayuda / realizar consultas, o ante una categoría de producto no madura.</li> <li>Sin embargo ni la literatura ni la experiencia justifican la elección de herramienta tomando como única base este factor.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envío junto con otra información (transpromo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A priori la posibilidad de realizar "transpromo" favorece al correo postal. Sin embargo, en la práctica no es suficiente para inclinar la balanza, debido a las barreras comentadas para activar este tipo de comunicaciones.</li> <li>A futuro esta variable será más discriminatoria, aunque la experiencia profesional hoy revela que no lo está siendo.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipología de empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ponzoa (2007) ya apunta que empresas de todo tipo utilizan ambas herramientas, y que incluso compañías de marcado perfil "online" utilizan en ocasiones el correo postal.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

La elección entre correo postal y e-mail no puede basarse únicamente en estos factores, sino que ha de incorporar otras variables contextuales o prioridades de la compañía para permitir una elección razonada.

## VI. Conclusiones

Este artículo pone de manifiesto que ambas herramientas pueden constituir la mejor opción, dependiendo del contexto y las prioridades de la compañía. No resulta por tanto cauto desterrar por principio el correo postal. Hay situaciones en las que parece a priori una herramienta más idónea que el e-mail.

Pero más allá de las pautas que el artículo ofrece, la investigación realizada nos sugiere dos reflexiones finales. En primer lugar, conocer al cliente resulta crítico para acertar en la elección entre herramientas. Por encima de los datos, es necesario saber quién es el cliente, cómo se comporta, hábitos, vida diaria, expectativas, ilusiones,

incluso sus prioridades de tipo individual o social. Este tipo de reflexión y posterior categorización de clientes en segmentos ayudará a elegir la herramienta adecuada.

En segundo lugar, la elección entre herramientas dependerá del público objetivo, de los objetivos (prioridades) de la compañía, y de la eficiencia esperada en uno y otro caso (esto es, con una y otra herramienta, correo postal o e-mail). Esta eficiencia entendida como retorno de cada euro de inversión en la acción de Marketing Directo. Como se ha mencionado ya en el artículo, el coste será menor en el caso del correo electrónico, pero otras variables influyen en la decisión entre herramientas, además del nivel de respuesta exigido a la acción concreta.

Es cierto que el correo postal presenta frenos (mayor coste, consolidación de tecnologías sustitutivas, más ágiles y que permiten interactividad). Pero el e-mail tampoco tiene el camino libre de obstáculos<sup>9</sup>. Algunas fuentes (EIAA, 2010; Pitney Bowes, 2008; DHL Global Mail, 2009) destacan la saturación, la seguridad, y la fiabilidad de los datos. Desde hace años autores como Chittenden y Rettie (2003) ponen de manifiesto que la gran cantidad de mensajes recibidos genera rechazo, e incluso cierta inseguridad en el usuario por cuestiones que vemos en los medios de comunicación con relativa frecuencia (problemas de suplantación de identidad, copiado de datos bancarios, etc.). Pero es que además la FECEMD declara que entre un 25 y un 30% de los e-mails con información de marketing enviados nunca llegan a sus destinatarios. Esto se produce en general por errores en las direcciones de correo, algo solucionable con las direcciones de correo físico (existen de hecho empresas que tienen hoy servicios de revisión e higiene de bases de datos de direcciones de correo físico), pero no con las direcciones de e-mail (este servicio no está disponible para direcciones de correo electrónico).

La elección en una situación concreta tiene mayores probabilidades de éxito si se analizan en detalle el contexto y las prioridades de la compañía. Estos factores pueden permitir a los profesionales del marketing orientar las decisiones de un modo racional.

## Bibliografía

- Alet, Josep, "Marketing Directo e interactivo, 2007", Editorial ESIC.
- Armstrong, Gary y Philip Kotler (2004), "Marketing: An Introduction", 6ª Edición. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baier, Kurtis M. Ruf y Chakraborty, Goutam (2002), "Contemporary Database Marketing". Evanston, IL: Racom Communications.
- Bearden, W., Ingram, R. y Laforge, R. (2001). "Marketing: principles and perspectives", 4ª ed., Irwin, McGraw-Hill, Boston.

---

<sup>9</sup> Incluso las redes sociales pueden sustituir al e-mail entre los jóvenes como forma de mantenerse en contacto.

- Berger, P.D., Nasr, N.I., (1998) "Customer lifetime value: Marketing models and applications". *Journal of Interactive Marketing* 12, págs. 17–30.
- Bitran, G.R., Mondschein, S.V., (1996) "Mailing decisions in the catalog sales industry", *Management Science* 42, págs.1364–1381.
- Bult, J.R., Wansbeek, T.J., (1995) "Optimal selection for correo postal". *Marketing Science* 14, págs. 378–394.
- Burnett, J. y Moriarty, S. (1998). "Introduction to marketing communications: an integrated approach", Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Chittenden, Lisa y Rettie, Ruth (2003) "An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, 3, págs. 203-217
- Deighton, John y Glazer, Rashi (1997), "From the Editors", *Journal of Direct Marketing*, 11 (4), 4–5.
- DeSarbo, W.S., Ramaswamy, V., (1994) "CRISP: Customer response based iterative segmentation procedures for response modeling in direct marketing". *Journal of Direct Marketing* 8, págs. 7–20.
- Dewling, Orajiam R, y Uncles, Mark (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work" *Sloan Management Review*, 38 (Summer), págs. 71-82.
- Direct Marketing Association (2005), "The DMA Response Rate Study", [www.the-dma.org](http://www.the-dma.org)
- DHL Global Mail 2009, "Direct Marketing Monitor International", 2009
- Di Ianni, A. (2000) "The e-business enterprise and the "Web first" principle of e-marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 2, No. 2, págs.158–170.
- Dolsen, D. E. & Machlis, G. E. (1991). "Response rate and mail recreation survey results: how much is enough?" *Journal of Leisure Research* 23, págs. 272–277.
- Dreze, Xavier y Hoch, Stephen J. (1998), "Exploiting the Installed Base Using Cross-Merchandising and Category Destination Programs", *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), págs. 459-471
- Estudio General de Medios, 2010. Oleada Febrero / Marzo 2010
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. , y Santon, William J. (2001), "Marketing", 12ª Edición, New York: McGraw-Hill-Irwin.
- European Interactive Advertising Association (EIAA), 2010, "Mediascope EU 2010".
- FECEMD (Federación Española de Marketing Directo e Interactivo), "Estudio anual de Marketing Directo e interactivo", 2009.
- Fournier S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, nº4, págs. 343.373.
- Forrester (2001) "Surviving the privacy revolution", [www.forrester.com](http://www.forrester.com)
- Fundación BBVA (2008). Estudio Internet en España.

- Gázquez – Abad, Juan Carlos y De Cannière, Marie Hélène (2008), “Marketing Directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor”, *Universia Business Review*, cuarto trimestre 2008, pág. 100-121.
- Gehrt, K. y Carter, K. (1992). “An exploratory assessment of catalog shopping orientations”, *Journal of Direct Marketing*, vol. 6, n<sup>o</sup> winter, págs. 29-39
- Gönül F, Shi, M.Z., (1998). “Optimal mailing of catalogs: A new methodology using estimable structural dynamic programming models”. *Management Science* 44, págs.1249–1262.
- Green, K. E. (1991). “Reluctant respondents: differences between early, late, and non-responders to a mail survey”. *Journal of Experimental Education* 59, págs. 268–276.
- Harrell, Gilbert D. y Frazier, Gary L (1998), “Marketing: Connecting with Customers”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Infoadex (2010), “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010 Instituto de Marketing Directo del Reino Unido
- Johnston, Louis y Samuel H. Williamson (2005), “The Annual Real and Nominal GDP for the United States, 1789 – Present”, *Economic History Services*, April.
- Jonker, J-J., Piersma, N. y Potharst, R. (2006). “A decision support system for direct mailing decisions”, *Decision Support System*, vol. 42, págs. 915-925.
- Katzenstein, Herbert y William S. Sachs (1992), “Direct Marketing”, 2<sup>a</sup> Edición, New York: Macmillan Publishing.
- Kivlin, J. E. (1965). “Contributions to the study of mail-backs bias”. *Rural Sociology* 30, págs. 322– 326.
- Kobs, Jim (1993), “Profitable Direct Marketing”, 2<sup>a</sup> Edición, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1999), “Principles of Marketing”, 8<sup>a</sup> Edición, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, V. y Shah, D. (2004). “Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century”, *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 317-330.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. Jr., y McDaniel, Carl (2004), “Essentials of Marketing”, 9<sup>a</sup> Edición, Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- Lee, J. y McGowan, K. (1998). “Direct marketing solicitations: do they generate sales or consumer annoyance?”, *The Journal of Marketing Management*, vol. 8, n<sup>o</sup> 2, págs. 34-43.
- Levin, N., Zahavi, J., 1996. “Segmentation analysis with managerial judgment”. *Journal of Direct Marketing* 10, págs. 28–47.
- Levin, N. y Zahavi, J. (1998). “Continuous predictive modeling – a comparative analysis”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, n<sup>o</sup> 2, págs. 5-22
- Lewis, Michael (2004) “The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention”, *Journal of Marketing Research* Vol. XLI (Agosto 2004), págs. 281-292.

- Maynard, M. y Taylor, CH. (1996). "A comparative analysis of Japanese and U.S. attitudes toward direct marketing", *Journal of Direct Marketing*, vol. 10, n<sup>o</sup> 1, pp. 34-44.
- Ministerio de Fomento, Gobierno de España, (2010), "Memoria del Sector Postal Español 2008", [www.fomento.es](http://www.fomento.es).
- Mulhern, F. (1997). "Retail marketing: from distribution to integration", *International Journal of Research in Marketing*, vol 14, págs.. 103-124.
- Nickels, William G. y Wood, Marian Burk (1997), "Marketing: Relationships, Quality, Value", Dallas: Worth Publishers.
- O'Brien, Louise y Jones, Charles (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review*, 73 (May-June), págs., 75-82.
- Perreault, William D. Jr. y McCarthy, E. Jerome (1996), "Basic Marketing: A Global Managerial Approach", 11<sup>a</sup> Edición, Boston: Irwin, McGraw Hill.
- Pettit, K.L. (1987), "Toward 'marketing' the image of direct mail marketing among promotional managers of financial institutions: an exploratory study", *Journal of Direct Marketing*, vol. 1, págs.. 16-25.
- Phelps, J., Nowak, G. y Ferrell, E. (2000). "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, n<sup>o</sup> 1, págs. 27-41
- Piersma, Nanda y Jonker, Jedid-Jha (2003) "Determining the optimal correo postal-ing frequency" *European Journal of Operational Research* 158 (2004) págs. 173-182,
- Ponzoa Casado, José Manuel (2007) "programas de fidelización de clientes. Un estudio empírico sobre la efectividad de los canales de contextualización directa e interactiva en la dinamización de ventas y relaciones" (2007, Universidad Complutense de Madrid).
- Ponzoa Casado, José Manuel y Reinares Lara, Pedro J. (2007) "Evaluación del coste por contacto y el coste por respuesta en la planificación de medios directos e indirecto" XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Vol. 2.
- Postal Technology International, 2010. "Direct Marketing Intelligence", en <http://www.postaltechnologyinternational.com/retail/issue55.html> (acceso 12 de abril de 2010).
- Pride, William M. y O.C. Ferrell (2003), "Marketing: Concepts and Strategies", 12<sup>a</sup> Edición, Boston: Houghton Mifflin.
- Reutterer, Thomas; Mild, Andreas; Natter, Martin; Taudes, Alfred (2006) "A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct marketing campaigns" *Journal of interactive Marketing*, Vol. 20, Números 3 y 4, págs. 43-57.
- Roberts, Mary Lou y Paul D. Berger (1999), "Direct Marketing Management", 2<sup>a</sup> Edición, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Russell, J. Thomas y Ronald W. Lane (1996), "Kleppner's Advertising Procedures", 13<sup>a</sup> Edición, Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- Roiger, Richard J y Michael W. Geatz (2003), "Data Mining: A Tutorial-Based Primer", Boston: Addison Wesley.
- Sánchez de Ocaña Ruiz de la Prada, Pablo. Marketing Directo en España: situación y perspectivas (1998, Complutense)
- Scovotti, Carol y Spiller, Lisa D. (2006) "Revisiting the conceptual definition of direct marketing: perspectives from practitioners and scholars" The Marketing Management Journal, Volume 16, Issue 2, páginas 188-202.
- Sharp, Byron y Sharp, Anne (1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", International Journal of Research in Marketing, 14 (5), págs. 473-486.
- Sheppard, David and Associates (1995), "The New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy", 2<sup>a</sup> Edición, Burr Ridge, IL: Irwin.
- Simester, D., Sun, P y Tsitsiklis, J. (2006). "Dynamic catalog mailing policies", Management Science, vol. 52, n<sup>o</sup> 5, págs. 683-696
- Sirgy, Joseph M. (1998), "Integrated Marketing Communications: A Systems Approach", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. y Elnora W. Stuart (1997), "Marketing: Real People, Real Choices", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall y (2003), "Marketing: Real People, Real Choice and the Brave New World of Electronic Commerce", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Stone, Bob (1995), "Successful Direct Marketing Methods", 5<sup>a</sup> Edición, Chicago: NTC Books y (1997), "Successful Direct Marketing Methods", 6<sup>a</sup> Edición, Chicago: NTC Books.
- Vargas, A. (1989). "El Marketing Directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: un intento de delimitación conceptual", ESIC Market, vol. 63, pp. 83-100.
- Venkatesan, R. y Kumar, V. (2004). "A customer lifetime value framework for customer designing a managerial instrument to calculate the value of a repeat customer base", Journal of Direct Marketing, vol. 68, n<sup>o</sup> October, págs. 106-125.
- Verhoef, P, Franses, PH. y Hoekstra, J. (2001). "The impact of satisfaction and payment equity on cross buying: a dynamic model for multi-service provider", Journal of Retailing, vol. 77, n<sup>o</sup> fall, págs. 359-378.
- Verhoef, P. (2003). "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development", Journal of Marketing, vol. 67, n<sup>o</sup> October, págs. 30-45.
- Vidal Díaz de Rada, (2005) "The effect of follow-up mailing s in the response rate and response quality in mail surveys", Quality and Quantity, 39, págs. 1-18., Editorial Springer Netherlands

- Vriens, Marco; van der Scheer, Hiek; Hoekstra C., Janny; Roelf Bult, Jan. (1998) “*Conjoint experiments for correo postal response optimization*” *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4, 1998, pp. 323-339,
- Wells, William, John Burnett y Sandra Moriarty (1995), “*Advertising Principles and Practices*”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Weng, S. y Liu, M. (2004). “*Feature-based recommendation for one-to-one marketing*”, *Expert Systems with Applications*, vol. 26, n° 4, págs. 493-508
- Winterberry Group, Jonathan Marguiles (Director), (2010), “*Outlook 2010: The Future of Direct Mail in a Changing Marketplace*”
- Zikmund, William G. y Michael d’Amico (1998), “*Effective Marketing: Creating and Keeping Customers*”, St Paul, MN: West Publishing.